

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROPUESTA DE UN MODELO DE MERCHANDISING Y ANÁLISIS
ECONÓMICO-FINANCIERO APLICADO AL CANAL DE TIENDAS
UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.

CASO: DISTRIBUIDORA COLOMBINA DEL ECUADOR.

PERÍODO: 2014-2017.

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

WENDY MARILYN AGUAY SALAZAR

DIRECTOR: ING. FERNANDO ROSAS

QUITO, ABRIL 2015

Director: Fernando Rosas

Informantes: Diego Serrano, Raúl Alarcón

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía en todo este camino, por su infinito amor que me demuestra todos los días, por darme la fortaleza de seguir adelante en todo momento por difícil que parezca, por permitirme cumplir esta meta que sin su consentimiento no lo hubiera logrado.

A mis padres por ser el eje fundamental de mi vida, por su amor, por su ejemplo, por sus consejos y sobre todo por el apoyo incondicional que siempre me han brindado.

A mis hermanas por su apoyo, ayuda y cariño.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por su amor infinito al permitirme cumplir esta meta muy importante para mí.

A mis padres por darme la educación durante todos estos años, por su amor y apoyo incondicional.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por permitirme formar parte de ella, a los profesores que compartieron sus conocimientos y experiencias, en especial a mi director de tesis el Ingeniero Fernando Rosas, por haberme guiado en el desarrollo de este trabajo.

A Distribuidora Colombina del Ecuador por permitir que realice este trabajo proporcionándome toda la información necesaria.

RESUMEN EJECUTIVO

La aplicación del merchandising para empresas de consumo masivo es de gran importancia, pues éste actúa como un vendedor silencioso en los puntos de venta. A través del mismo, se logra atraer la atención de los consumidores, obteniendo un efectivo impacto visual; lo que genera el interés y crea el deseo de compra, consiguiendo incrementar las compras por impulso y por ende las ventas. También ayuda a reforzar el posicionamiento de las marcas en el mercado, por tanto la carencia de la aplicación del merchandising es una debilidad.

La investigación comprendió la elaboración de un modelo de merchandising para la empresa “Distribuidora Colombina del Ecuador S.A” aplicable al canal tradicional (tiendas) de la ciudad de Quito; cuyos objetivos apuntan a mejorar el mix de productos, obtener una mejor presentación y exhibición de los productos de Colombina en los puntos de venta. Consiguiendo que estos dejen su presentación pasiva por una activa, logrando captar la atención de los consumidores, ganar su interés, y sobre todo crear el deseo de compra.

El primer capítulo presenta un marco teórico en el cual se analizan los diferentes tópicos teóricos vinculados a la gestión del merchandising para empresas de consumo masivo.

El segundo capítulo detalla la investigación de campo, la primera etapa comprende la puesta en marcha del componente exploratorio. Luego, en la segunda etapa, fue posible planificar y ejecutar el módulo descriptivo aplicable a una muestra representativa de los puntos de venta.

El tercer capítulo muestra la propuesta de un modelo de merchandising aplicable al canal tradicional (tiendas) tanto en surtido, ubicación, exhibición y animación.

En el cuarto capítulo se realiza el análisis económico-financiero de la situación actual de la empresa, con el fin de conocer cómo se encuentra al presente la empresa, y de una situación proyectada, en el que se determina la rentabilidad que generaría la aplicación de un modelo de merchandising.

Para finalizar en el capítulo quinto se expone conclusiones y recomendaciones obtenidas luego de la investigación teórica practica efectuada.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN, 1

1. DESARROLLO TEÓRICO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MERCHADISING PARA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO, 2

1.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR,2

1.2. TIPOS DE COMPRA,7

1.2.1.Compras previstas,7

1.2.2.Compras impulsivas,7

1.3. MERCHANDISING,10

1.3.1.Definición,11

1.3.2.Objetivos del merchandising,12

1.3.3.Importancia de la práctica del merchandising,14

1.4. TRADE MARKETING,14

1.4.1.Definición,14

1.4.2.Objetivos del Trade Marketing,15

1.5. MERCHANDISING DE LOS PRODUCTORES,16

1.6. MERCHANDISING DE LOS DISTRIBUIDORES,17

1.7. MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA,18

1.7.1.Gestión del surtido,18

1.7.2.Gestión del espacio lineal,38

1.7.2.1.Distribución de la Superficie de Ventas,38

1.7.2.2.Presentación o Exhibición del Producto,64

1.7.3.Animación,92

1.7.3.1.Material P.O.P,92

1.7.3.2.Promoción,97

2. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE MERCHADISING EN LOS PUNTOS DE VENTA DE COLOMBINA DEL ECUADOR,104

2.1. DEFINICIÓN DE LOS PARÁMETROS A INVESTIGAR,104

2.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS,106

2.2.1.Entrevista,106

2.2.1.1.Diseño de la entrevista,106

2.2.1.2.Conclusiones de la entrevista,108

2.2.2.Observación,108

2.2.2.1.Conclusiones de la observación,109

2.2.3.Encuesta,113

2.2.3.1.Determinación del universo,113

2.2.3.2.Determinación de la muestra,114

2.2.3.3.Matriz de preguntas,118

2.2.3.4.Tabulación e interpretación de la encuesta,123

2.2.3.5.Conclusiones de la aplicación de la encuesta,180

3. PROPUESTAS DE MEJORA APLICABLES A LA GESTIÓN DE MERCHADISING EN LOS PUNTOS DE VENTA DE COLOMBINA DEL ECUADOR,183

3.1. GESTIÓN EN EL PUNTO DE VENTA,183

3.1.1.Gestión del Surtido,183

3.1.2.Gestión del espacio lineal,203

3.1.2.1.Distribución de la superficie de ventas,203

3.1.2.2.Exhibición del Producto,205

3.1.3.Animación,217

3.1.3.1.Material P.O.P,217

3.1.3.2.Promoción,220

3.1.4.El representante de ventas,223

3.1.5.Duración de la implementación del modelo de merchandising,233

| | |
|---|------------|
| 4. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO, | 236 |
| 4.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA, | 236 |
| 4.1.1.Estado de Resultados, | 236 |
| 4.1.2.Balance General, | 242 |
| 4.1.3.Índices Financieros, | 244 |
| 4.2. SITUACIÓN PROYECTADA DE LA EMPRESA, | 248 |
| 4.2.1.Estimación de ingresos, | 248 |
| 4.2.2.Estimación de egresos, | 253 |
| 4.2.2.1.Gastos, | 253 |
| 4.2.3.Estado de Resultados Proyectado, | 259 |
| 4.2.4.Índices financieros, | 262 |
| | |
| 5. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN, | 265 |
| | |
| 5.1. CONCLUSIONES, | 265 |
| 5.2. RECOMENDACIONES, | 270 |
| | |
| BIBLIOGRAFIA, | 274 |
| | |
| ANEXOS, | 277 |

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1. Dimensiones del surtido de acuerdo a los diferentes formatos comerciales,32
- Tabla 2. Percepción de los sentidos,65
- Tabla 3. Ubicación de la promoción de acuerdo al objetivo,100
- Tabla 4. Parámetros a investigar,105
- Tabla 5. Matriz de preguntas para las entrevistas,107
- Tabla 6. Sectores de la ciudad de Quito,116
- Tabla 7. Cálculo de número de encuestas a aplicar a cada zona,117
- Tabla 8. Cálculo de número de encuestas a aplicar en cada zona de acuerdo a la categoría del punto de venta,118
- Tabla 9. Matriz de preguntas de la encuesta,119
- Tabla 10.p1.1 Calificación de la categoría dulcería,123
- Tabla 11.p1.2 Calificación de la categoría chocolatería,125
- Tabla 12.Calificación de la categoría galletería,127
- Tabla 13. Puntos de venta que venden productos de Colombina,129
- Tabla 14. Puntos de venta que venden productos de Confiteca,130
- Tabla 15. Puntos de venta que venden productos de Nestlé,130
- Tabla 16. Puntos de venta que venden productos de Arcor,130
- Tabla 17. Puntos de venta que venden productos de Cordialsa,131
- Tabla 18. Puntos de venta que venden productos de La Universal,131
- Tabla 19. Puntos de venta que venden la categoría de dulcería,132
- Tabla 20. Puntos de venta que venden la categoría de chocolatería,133
- Tabla 21. Puntos de venta que venden la categoría de galletería,133
- Tabla 22. Categoría de productos de Colombina que más se vende en los punto de venta,134
- Tabla 23. Frecuencia con la que visita el distribuidor de Colombina los puntos de venta,136
- Tabla 24.Importancia de la ubicación que se da a los productos de Colombina en la superficie del punto de venta,137
- Tabla 25.¿Los productos de Colombina se encuentran ubicados en la caja del punto de venta?,139
- Tabla 26.Nivel de implantación de los productos de Colombina en los puntos de venta,140
- Tabla 27. El espacio donde se exhiben los productos de Colombina se encuentra iluminado,142
- Tabla 28. El espacio donde se exhiben los productos de Colombina se encuentra limpio,142
- Tabla 29. El espacio donde se exhiben los productos de Colombina se encuentra personalizado con material P.O.P,142
- Tabla 30. Puntos de venta que utilizan exhibidor para exhibir los productos de Colombina,144

- Tabla 31. Puntos de venta que utilizan vitrina para exhibir los productos de Colombina,144
- Tabla 32. Puntos de venta que utilizan bomboneras para exhibir los productos de Colombina,144
- Tabla 33. Puntos de venta que utilizan estanterías para exhibir los productos de Colombina,145
- Tabla 34. Puntos de venta que utilizan tiras turcas para exhibir los productos de Colombina,145
- Tabla 35. Puntos de venta que utilizan chupeteras para exhibir los productos de Colombina,145
- Tabla 36. Puntos de venta que utilizan display para exhibir los productos de Colombina,146
- Tabla 37.Colombina le ha proporcionado exhibidor para exhibir sus productos,147
- Tabla 38.Colombina le ha proporcionado bomboneras para exhibir sus productos,147
- Tabla 39.Colombina le ha proporcionado tiras turcas para exhibir sus productos,148
- Tabla 40.Colombina le ha proporcionado chupetera para exhibir sus productos,148
- Tabla 41.Colombina le ha proporcionado display para exhibir sus productos,148
- Tabla 42.Colombina no le ha proporcionado ninguno mobiliario para exhibir sus productos,149
- Tabla 43.Encargado de ubicar los productos de Colombina en el mobiliario utilizado en su punto de venta,150
- Tabla 44.Otras empresas confiteras le proporcionan afiches,152
- Tabla 45.Otras empresas confiteras le proporcionan cenefas,152
- Tabla 46.Otras empresas confiteras le proporcionan colgantes,153
- Tabla 47.Otras empresas confiteras le proporcionan cintas,153
- Tabla 48.Otras empresas confiteras le proporcionan marca precios,153
- Tabla 49.Otras empresas confiteras le proporcionan display,154
- Tabla 50.Otras empresas confiteras le proporcionan tiras turcas,154
- Tabla 51.Otras empresas confiteras no le proporcionan material P.O.P,154
- Tabla 52.Colombina proporciona afiches a los puntos de venta,156
- Tabla 53.Colombina proporciona cenefas a los puntos de venta,156
- Tabla 54.Colombina proporciona colgantes a los puntos de venta,156
- Tabla 55.Colombina proporciona cintas a los puntos de venta,157
- Tabla 56.Colombina proporción marca precios a los puntos de venta,157
- Tabla 57.Colombina proporción display a los puntos de venta,157
- Tabla 58.Colombina proporción tiras turcas a los puntos de venta,158
- Tabla 59.Colombina no le proporciona ningún material P.O.P,158
- Tabla 60. Materiales P.O.P que le aseguran mejores resultados según los puntos de venta,159
- Tabla 61.Frecuencia con la que Colombina proporciona material P.O.P a los puntos de venta,161
- Tabla 62.Colombina para promocionar sus productos aplica reducción de precios,162
- Tabla 63.Colombina para promocionar sus productos aplica más por menos,163
- Tabla 64.Colombina para promocionar sus productos aplica muestras gratuitas,163
- Tabla 65.Colombina para promocionar sus productos aplica sorteos,163
- Tabla 66.Colombina ha realizado promociones en sus productos,164
- Tabla 67. Influencia del sector de la ciudad para determinar la categoría de productos de Colombina que más se vende,166
- Tabla 68. Influencia de la categoría asignada a los puntos de venta la ciudad de Quito para determinar la categoría de productos de Colombina que más se vende,169

- Tabla 69. Relación existente de los productos de Colombina ubicados en la caja, con el nivel de implantación,172
- Tabla 70. Material P.O.P que asegura mejores resultados de acuerdo al sector donde se ubica en punto de venta,176
- Tabla 71. Estructura del surtido, categoría de dulcería,186
- Tabla 72. Estructura del surtido, categoría de chocolatería,188
- Tabla 73. Estructura del surtido, categoría de galletería,189
- Tabla 74. Hoja de mercadeo,193
- Tabla 75. Raking de ventas de los productos de Colombina de acuerdo al volumen del mes de septiembre,196
- Tabla 76. Raking de ventas de los productos de Colombina de acuerdo a las ventas en dólares del mes de septiembre,198
- Tabla 77. Incentivo promocional cantidad a utilizar por punto de venta y su costo, 222
- Tabla 78. Detalle del gasto de incentivo promocional del año 2015, 222
- Tabla 79. Tipos de clientes de Colombina, definición de los mismos y acciones a seguir,224
- Tabla 80. Plan anual de capacitación,230
- Tabla 81. Causas y soluciones para productos caducados y averiados,232
- Tabla 82. Estado de resultados de años históricos (Global),238
- Tabla 83. Peso del canal tradicional de tiendas de la ciudad de Quito,239
- Tabla 84. Estado de resultados de años históricos del canal tradicional (tiendas) de la ciudad de Quito,241
- Tabla 85. Balance general de años históricos de Colombina (Global),243
- Tabla 86. Cálculo de índices financieros de años históricos (Global),244
- Tabla 87. Venta real del año 2014,248
- Tabla 88. Proyecciones de la inflación,249
- Tabla 89. Proyección de crecimiento de la distribución del canal tradicional de tiendas de la ciudad de Quito,249
- Tabla 90. Resumen de los porcentajes de crecimiento de ventas del canal tradicional de la ciudad de Quito, 250
- Tabla 91. Proyección de ventas sin el modelo de merchandising del canal tradicional de tiendas de la ciudad de Quito,252
- Tabla 92. Proyección de ventas con el modelo de merchandising del canal tradicional de tiendas de la ciudad de Quito,252
- Tabla 93. Resumen de proyección ventas del canal tradicional (tiendas) de la ciudad de Quito,253
- Tabla 94. Resumen de gastos que se incurren para el modelo de merchandising,254
- Tabla 95. Cantidad a utilizar y su costo de material P.O.P por punto de venta al año,254
- Tabla 96. Gatos de Material P.O.P para personalizar las vitrinas en los puntos de venta,256
- Tabla 97. Gastos de Material P.O.P para puntos de venta que no cuenten con vitrinas,256
- Tabla 98. Cantidad a utilizar de incentivo promocional por punto de venta y su costo,257
- Tabla 99. Gasto por incentivo promocional para la personalización de vitrinas,258
- Tabla 100. Estado de Resultados proyectado del canal tradicional de la ciudad de Quito,261
- Tabla 101. Cálculo de Índices financieros del canal tradicional (tiendas) de la ciudad de Quito,262

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Modelo de toma de decisiones de los consumidores,6
- Figura 2. Niveles de compra por impulso de los consumidores,10
- Figura 3. Definición del merchandising,11
- Figura 4. Proceso de un surtido eficiente,20
- Figura 5. Estructura del Surtido,24
- Figura 6. Ejemplo de un surtido muy ancho,29
- Figura 7. Fórmula del margen bruto,35
- Figura 8. Fórmula del margen bruto sobre el coste en porcentaje,35
- Figura 9. Fórmula del margen bruto sobre ventas en porcentaje,35
- Figura 10. Fórmula del beneficio bruto,36
- Figura 11. Fórmula del beneficio bruto,37
- Figura 12. Fórmula del beneficio neto,37
- Figura 13. Fórmula de rentabilidad,37
- Figura 14. Fórmula de la rentabilidad de las ventas,38
- Figura 15. Fórmula de la rotación,38
- Figura 16. Zona fría y zona caliente en función del punto de acceso a la derecha,40
- Figura 17. Zona fría y zona caliente en función del punto de acceso a la izquierda,41
- Figura 18. Zona fría y zona caliente en función del punto de acceso a la izquierda,42
- Figura 19. Zona fría y zona caliente en función del número de puntos de acceso,43
- Figura 20. Zona fría y zona caliente en función del número de puntos de acceso,43
- Figura 21. Zona fría y zona caliente en función del número de puntos de acceso,44
- Figura 22. Zona fría y zona caliente en función la forma de la superficie de ventas,45
- Figura 23. Zona fría y zona caliente en función la forma de la superficie de ventas,45
- Figura 24. Niveles de implantación estratégica,67
- Figura 25. Estrategia de implantación de acuerdo a la rotación del producto,79
- Figura 26. Estrategia de implantación de acuerdo al margen comercial de los productos,79
- Figura 27. Estrategia de implantación de acuerdo al producto líder,80
- Figura 28. Estrategia de implantación de acuerdo a la comparación de productos,81
- Figura 29. Estrategia de implantación de acuerdo al producto líder,81
- Figura 30. Estrategia de implantación de acuerdo a las compras por impulso,82
- Figura 31. Estrategia de implantación de acuerdo a los productos imán o gancho,83
- Figura 32. Estrategia de implantación para la seguridad y comodidad del consumidor,83
- Figura 33. Zona de exposición a nivel del suelo,86
- Figura 34. Zona de exposición a nivel del suelo, 87

- Figura 35. Ejemplo de un escaparate de una tienda de ropa,88
- Figura 36. Ejemplo de un escaparate de una joyería,89
- Figura 37. Ejemplo de una cenefa material P.O.P,95
- Figura 38. Ejemplo de un afiche material P.O.P,95
- Figura 39. Ejemplo de una cenefa con ventana para colocar precio material P.O.P,96
- Figura 40. Ejemplo de un folleto vendedor material P.O.P,96
- Figura 41. Ejemplo de un Display para mostrador material P.O.P,96
- Figura 42. Ejemplo de una punta de góndola material P.O.P,97
- Figura 43. Observación 1, Víveres la despensa,110
- Figura 44. Observación 2, Víveres Said,112
- Figura 45. Total de puntos de venta que atiende Colombina en la ciudad de Quito del canal tradicional- tiendas,114
- Figura 46. Fórmula para calcular la muestra,114
- Figura 47. p1.1 Calificación de la categoría dulcería,124
- Figura 48.p1.2 Calificación de la categoría chocolatería,126
- Figura 49. p1.3 Calificación de la categoría galletería,128
- Figura 50. Calificación de la categoría más vendida,129
- Figura 51. Comparativo de marcas de confitería que se vende en los puntos de venta,131
- Figura 52. Comparativo de las categorías de productos de Colombina que se venden en los puntos de venta,133
- Figura 53. Categoría de productos de Colombina que más se vende en los puntos de venta, 135
- Figura 54. Frecuencia de la visita del distribuidor de Colombina,136
- Figura 55. Importancia de la ubicación que se da a los productos de Colombina en la superficie del punto de venta,138
- Figura 56. ¿Los productos de Colombina se encuentran ubicados en la caja del punto de venta?,139
- Figura 57. Nivel de implantación de los productos de Colombina en los puntos de venta,141
- Figura 58. Comparativo de cómo se encuentra el espacio donde se exhiben los productos de Colombina,143
- Figura 59. Comparativo del mobiliario que utilizan los puntos de venta para exhibir los productos de Colombina,146
- Figura 60.Comparativo de mobiliario que proporciona Colombina para exhibir sus productos en los puntos de venta,149
- Figura 61. Encargado de ubicar los productos de Colombina en el mobiliario utilizado en su punto de venta,151
- Figura 62. Comparativo del material P.O.P que proporcionan otras empresas confiteras,155
- Figura 63. Comparativo material P.O.P que proporciona Colombina a los puntos de venta,158
- Figura 64. Materiales P.O.P que le aseguran mejores resultados según los puntos de venta,160
- Figura 65. Frecuencia con la que Colombina proporciona el material P.O.P,161
- Figura 66. Comparativo del tipo de promociones que saca Colombina en sus productos,164

- Figura 67. Influencia del sector de la ciudad para determinar la categoría de productos de Colombina que más se vende,167
- Figura 68. Influencia de la categoría asignada a los puntos de venta la ciudad de Quito para determinar la categoría de productos de Colombina que más se vende,170
- Figura 69. Relación de los productos de colombina ubicados en la caja con el nivel de implantación,173
- Figura 70. Material P.O.P que asegura mejores resultados de acuerdo al sector donde se ubica en punto de venta,177
- Figura 71. Estrategia de implantación de acuerdo a las compras por impulso,206
- Figura 72. Ejemplo 1 de personalización de vitrinas,210
- Figura 73. Ejemplo 2 de personalización de vitrinas,211
- Figura 74. Ejemplo 3 de personalización de vitrinas,212
- Figura 75. Ejemplo 1 de exhibición en tiras turcas, 213
- Figura 76. Ejemplo 2 de exhibición en tiras turcas,213
- Figura 77. Ejemplo 1 de exhibición adicional de tiras turcas,214
- Figura 78. Productos de la categoría de dulcería que tienen display o bombonera,215
- Figura 79. Productos de la categoría de chocolatería que tienen display o bombonera,216
- Figura 80. Productos de la categoría de galletería que tienen display o bomboneras,217
- Figura 81. Ejemplo de cinta de Colombina,218
- Figura 82. Ejemplo de tira turca de Colombina,219
- Figura 83.Fórmula del éxito del modelo de merchandising,233

INTRODUCCIÓN

Hace varios años atrás el merchandising aparece como una nueva técnica de venta, su origen se da por el aparecimiento de tiendas de autoservicios.

Con el nacimiento de los supermercados, cuya característica principal es el contacto directo entre el cliente y los productos, ya no es necesaria la intervención de un vendedor. En este contexto aparece el merchandising como una nueva técnica de venta que deja atrás las técnicas de venta tradicional.

El merchandising actúa en el punto de venta como un vendedor silencioso, pues gracias a éste se puede atraer la atención de los consumidores, ganar su interés y sobre todo crear el deseo de compra de un producto. Mediante una buena gestión de surtido, ubicación, y de una buena exhibición se puede lograr que los productos sean atractivos ante los ojos de los clientes.

Muchos creen que el merchandising es aplicable únicamente a grandes superficies de ventas, es decir a grandes supermercados, sin embargo, es una idea errónea puesto que el merchandising es aplicable a diferentes tipos de formatos comerciales. En el caso del presente trabajo esta técnica se enfoca a los puntos de venta tradicionales de la empresa Colombina del Ecuador.

1. DESARROLLO TEÓRICO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MERCHADISING PARA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.

1.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para empezar se va a definir al comportamiento del consumidor como:

“Las actividades y procesos que tienen los mismos desde el momento en que buscan, seleccionan, compran, evalúan y desechan productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 5).

“Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto” (Engel, s.f, citado en Moro, 2003).

En base a estas definiciones, se puede describir al comportamiento del consumidor como la manera en la que toma decisiones con respecto a determinado producto para poder satisfacer una necesidad mediante la compra.

Si una marca o un producto logran satisfacer y mejor aún superar las expectativas del consumidor a través de la experiencia que éste tuvo con el producto, la compra se volverá a repetir, con ello se conseguirá la fidelidad hacia la marca que muy difícilmente los competidores podrán apartar.

En el mundo hay gran diversidad de consumidores. Aunque cada uno de ellos tiene diferentes necesidades puede requerir los mismos productos para satisfacerlas, sin embargo, cada persona busca en un producto cosas diferentes. Para poner un ejemplo, puede ser que diez mujeres busquen una blusa, pero cada una tiene gustos diferentes, una personalidad diferente, unas pueden buscar una blusa de mangas cortas con colores claros, otras pueden buscar blusas más formales con colores oscuros y mangas largas, otras pueden buscar blusas con encajes.

Es necesario tener en cuenta que los consumidores son muy complejos, esto es debido a la individualidad y a la variedad de criterios. Cada circunstancia u objeto se percibe de diferentes maneras lo que influye en el momento de tomar una decisión de compra.

Hay factores tanto internos como externos, dentro de factores internos que pueden influenciar al momento de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio, es la personalidad, la misma que tiene una gran influencia al decidir una compra, ya que las características de comportamiento influyen sobre las actitudes hacia nuevos productos y nuevas situaciones de consumo. El estado de ánimo de una persona también influye en la decisión de compra, ya que si una persona esta

triste, feliz, o enojada, va a desear diferentes cosas, la percepción, la motivación y el aprendizaje de igual manera; como factores externos son: la familia y su clase social, la cultura, y sus costumbres(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Como mencionan los autores en el párrafo anterior, esta es la razón por la que las empresas segmentan el mercado agrupando a consumidores con características similares. El objetivo de dicha fragmentación es dirigir los productos a los diversos segmentos de mercado escogidos por la empresa, de esta manera se logrará satisfacer las diversas necesidades de diferentes tipos de consumidores.

Esto explica la razón por la que se usan diferentes estrategias de marketing que buscan el acercamiento con el fin de influenciarlos para que adquieran tal o cual producto o servicio. Esta es la utilidad de las campañas publicitarias

En este sentido, el comportamiento del consumidor es un tema trascendental para diseñar una estrategia de marketing sobre un determinado producto. El objetivo de ello es persuadir a los consumidores para que prefieran una determinada marca por sobre las demás y se sientan identificados con la misma.

En la Figura 1 se muestra un modelo de toma de decisiones en el que el marketing juega un papel importante e influencia a los consumidores para se inclinen por un determinado producto. Como puede verse, tanto los factores externos como internos afectan en la toma de decisión de compra.

El proceso de toma de decisión consiste en un reconocimiento de la necesidad, es decir la búsqueda de lo que se requiere y en base a ello la evaluación de alternativas de las que se dispone. Lo anteriormente mencionado se efectiviza con la compra, al probar el producto y en consecuencia a evaluarlo. Este proceso es determinante puesto que si se tuvo una buena experiencia la compra se volverá a repetir.

Para cualquier empresa el estudiar a los consumidores tiene una importancia trascendental. Con este análisis se conocerán sus necesidades y se podrán diseñar estrategias que puedan influenciar en ellos.

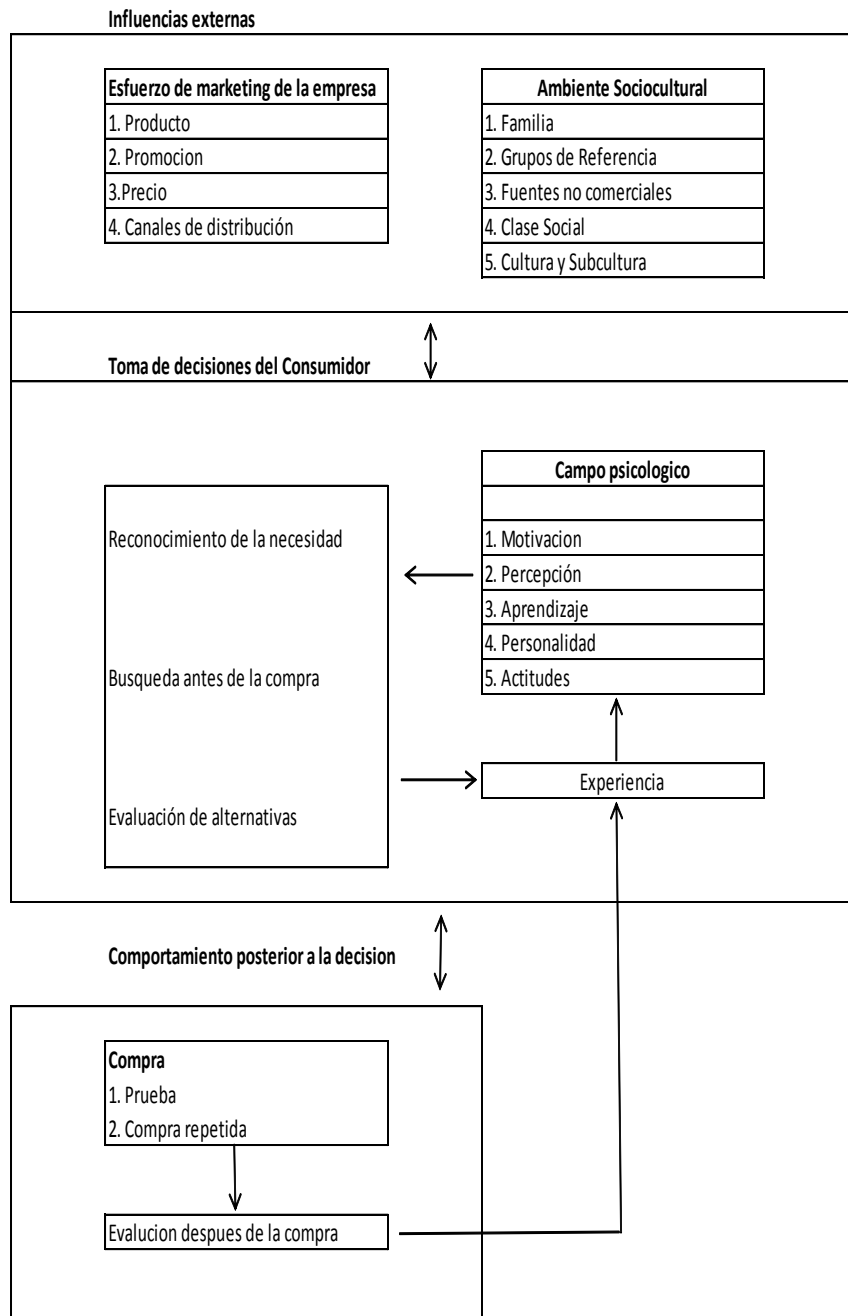


Figura 1. Modelo de toma de decisiones de los consumidores

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

1.2. TIPOS DE COMPRA

1.2.1. Compras previstas

“Son aquellas en las que el cliente decide con anterioridad lo que va a comprar. Responden a una decisión previa de acuerdo a una planificación, y por ello el comportamiento es totalmente racional”(Ares & Brenes, s.f, pág. 50).

Con respecto a lo citado en el párrafo anterior, se puede decir que las compras previstas son las compras razonadas lo que supone un proceso más extenso. Los consumidores recogen información acerca del producto que desean comprar, comparan precios, calidad de las diferentes alternativas y en base a ello determinan cuál es la opción que conviene a sus necesidades. En definitiva, los consumidores buscan justificar la compra a través de argumentos convincentes.

1.2.2. Compras impulsivas

“Son aquellas que el comprador decide en el punto de venta y están influenciadas por las técnicas de merchandising. Responden a un comportamiento de compra irracional”(Ares & Brenes, s.f, pág. 50).

En relación a esta definición, se puede decir que las compras impulsivas son las compras que se hacen en el momento en el que se encuentra en el punto de venta. Se entiende que el consumidor tuvo un deseo repentino de algún producto que llamo su atención, le gusto y adquirió.

Las compras por impulso se relacionan mucho con el merchandising pues éste tiene como finalidad aumentar la rentabilidad en el punto de venta, es decir estimular las compras en el espacio mismo en el que se producen. Las compras efectivas pueden producirse por la manera en la que se exhiben los productos en la tienda, es decir por la visibilidad y acceso que se tenga a ellos.

Es importante que los productos se encuentren en el lugar correcto, al alcance de las personas a quienes les podría interesar adquirirlo. Una manera efectiva de llegar a los consumidores es a través de incentivos como promociones y ofertas que llamen su atención.

Uno de los factores que influye en las compras por impulso es el tiempo, ya que mientras más tiempo el consumidor permanezca en la tienda, probablemente va realizar más compras por impulso; si el viaje a la tienda no fue planeado también generara más compras por impulso, ya que el consumidor no sabe específicamente que comprar, por lo tanto tardara más en decidir que comprar, aquí es muy importante lograr llamar la atención del

cliente a través de incentivos como: vales de descuento, muestras gratuitas, más por menos etc., (Pérez C. , 2010).

De manera general, las compras por impulso se suelen dar con productos pequeños como son: dulces, chocolates, galletas, accesorios. La compra de productos pequeños no representa mayor riesgo, a diferencia de cuando se adquiere un producto de mayor valor como puede ser una computadora, una televisión o un vehículo, solo por citar algunos, en este tipo de procesos existe una planeación de la compra.

En la Figura 2, se observa que productos como el pan, los cereales, los productos para mascotas, los huevos, lácteos y el papel sanitario no suelen ser comprados por impulso sino más bien de forma planeada, es decir, únicamente cuando existe una necesidad. Por el contrario, productos como snack's, tartas o dulces se adquieren impulsivamente, estos suelen ser colocados cerca de las cajas de los supermercados con el fin de persuadir a que los consumidores deseen comprar ese producto.

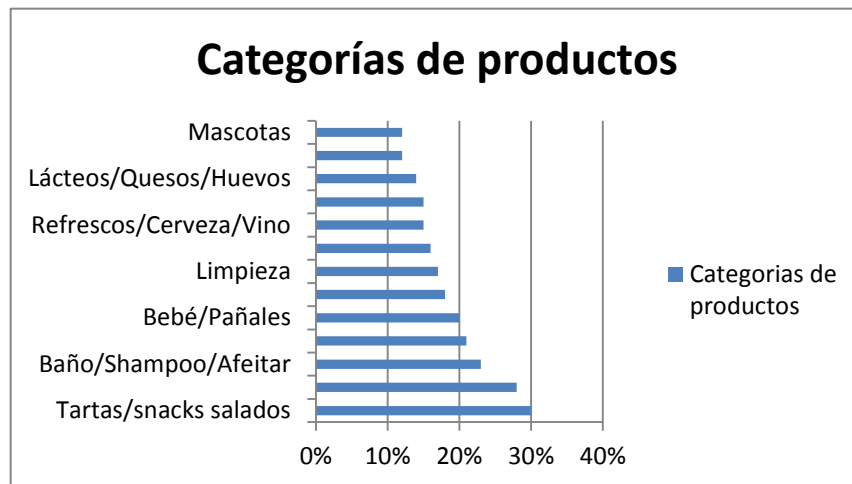


Figura 2. Niveles de compra por impulso de los consumidores

Elaborado por: Wendy Aguay.

Fuente: (Pérez C. , 2010).

1.3. MERCHANDISING

Hace varios años atrás el merchandising aparece como una nueva técnica de venta, su origen se da por el apareamiento de tiendas de autoservicios.

Con el surgimiento de los supermercados ya no es indispensable la presencia de una persona que concrete las ventas, sino que es el cliente quien tiene un contacto directo con los productos. En el marco de esta nueva tendencia nace el merchandising, como una nueva técnica de venta que revoluciona las técnicas de venta tradicional.

1.3.1. Definición

Etimológicamente merchandising viene de:

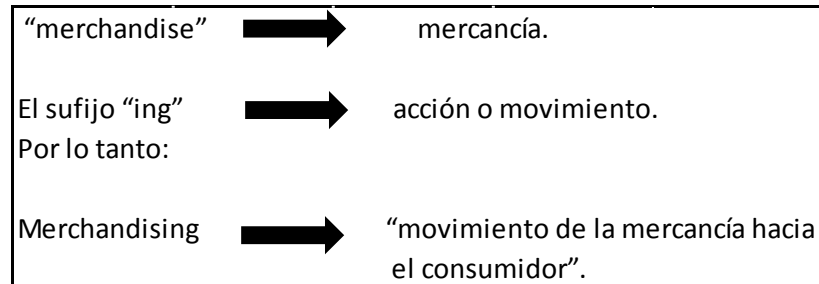


Figura 3. Definición del merchandising

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 16)

Por lo que se puede ver en la Figura 3, el término merchandising se define como la mercancía puesta en acción, es decir lograr tener una presentación activa de los productos en el punto de venta, con el fin de cautivar al consumidor.

El nuevo mundo de las ventas se ha transformado significativamente. Es así que el merchandising toma un papel fundamental ya que influye directamente en los clientes para realizar una compra, permite que el producto se venda por sí mismo y actúa como un vendedor silencioso.

Herrera (2006) afirma que el merchandising es:

Una parte del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Es la manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno. Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta. El merchandising hace énfasis en los atributos del establecimiento como: superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, ambientación, imagen corporativa, mobiliario, personal, precios, promociones, material P.O.P, número de puntos de pago, horarios de atención y umbral mínimo de percepción. (pág.7)

De acuerdo al autor citado anteriormente, se puede resumir al merchandising como un conjunto de actividades realizadas en los diferentes puntos de venta para presentar físicamente los productos al consumidor, es decir, en un lugar adecuado, en la cantidad adecuada y en una forma atractiva. Con las características mencionadas se logrará captar la atención de los clientes y facilitar la localización de los productos, lo que hará mucho más fácil la compra.

1.3.2. Objetivos del merchandising

A continuación se presenta los objetivos del merchandising de acuerdo a la perspectiva de diferentes autores:

Bonta & Farber (1994) afirman que los principales objetivos del merchandising son:

- Orientar a los consumidores hacia los productos.
- Llamar la atención del consumidor hacia los productos.
- Facilitar la acción de compra.(pág.48)

La Cámara de Valencia (s.f) afirma que los objetivos del merchandising son:

- Mostrar más atractivo el producto.
- Incrementar la influencia del público.
- Crear ambiente agradable.
- Multiplicar los efectos de una campaña.
- Poner al producto en manos del consumidor
- Gestionar adecuadamente la superficie de ventas.
- Impulsar la relación productor-consumidor
- Incrementar la rotación del producto
- Atraer la atención del comprador
- Eliminar el stock (pág.4)

De acuerdo a estos objetivos planteados por los autores, se infiere que el merchandising es una herramienta de gran importancia porque interviene en el proceso de venta por las preferencias que suscita entre los compradores mediante factores como una apropiada ubicación, exhibición y animación en la superficie de ventas. De tal manera, el merchandising ayuda al producto a volverse atractivo e interesante para los clientes.

1.3.3. Importancia de la práctica del merchandising

El merchandising es una técnica muy utilizada en el mundo actual de las ventas. A través de esta herramienta se puede conquistar al consumidor, atrayéndolo y ganando su fidelidad.

Como es de suponerse, esta herramienta es de gran utilidad para las empresas puesto que mediante un buen manejo, la misma les facilitará el aumento del volumen de ventas de las diferentes marcas de productos que se ofrezca.

Su táctica radica en captar la atención del consumidor para cautivarlo y lograr un posicionamiento mediante los procesos de compra y fidelización. El merchandising ayuda a que el producto se venda por sí mismo, sin la influencia de un vendedor, mercaderista o impulsadora.

1.4. TRADE MARKETING

1.4.1. Definición

“Es la mercadotecnia de los canales de distribución y nace como una alianza estratégica entre fabricantes y distribuidores para desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación de productos en el punto de venta, es decir hacer merchandising” (Herrera, 2006, pág. 43).

Los intereses de cada uno de los miembros que conforman el canal de distribución es el principal motivo de conflictos por lo que deben analizar sus objetivos en común, planificar y tomar acciones conjuntamente para cumplirlos.

La relación entre el fabricante (productor) y el distribuidor debe ser óptima, es decir, debe existir un trabajo en conjunto y de mutua colaboración con la finalidad de cumplir las metas trazadas.

El departamento de Trade marketing de la empresa, debe actuar como coordinador de la estrategia del departamento de marketing y de ventas, con el objetivo de implantar estrategias a favor de todos los miembros del canal. (Martinez, 2005)

1.4.2. Objetivos del Trade Marketing:

Herrera (2006) afirma que los objetivos del trade marketing son:

- Coordinar promociones
- Desarrollar el merchandising
- Diseñar planes de lealtad
- Incentivar las ventas
- Integrar los esfuerzos de clientes y agentes comerciales
- Lograr mayores ventas a corto, mediano y largo plazo
- Mejorar la rotación de productos en el punto de venta
- Percibir la satisfacción del cliente
- Promover el paseo de los compradores por el establecimiento
- Reforzar la imagen de los productos (pág.43).

1.5. MERCHANDISING DE LOS PRODUCTORES

El merchandising realizado por los productores consiste en estudios y análisis que determinan aspectos como por ejemplo, el diseño de los empaques, los mismos que deben estar de acuerdo al nicho de mercado al que se dirigen. Por ejemplo, si es un producto para uso infantil deberá ser colorido y tener imágenes llamativas, de esta manera será atractivo y se diferenciará de los productos de la competencia. Otro aspecto es el material publicitario que se utilizará en los diferentes puntos de venta, así como de lanzar promociones para los consumidores, distribuidores, o equipos de venta y de proporcionar a los distribuidores el mobiliario que se utilizará para exhibir los productos de la empresa. Todas estas acciones están orientadas a incentivar a corto plazo las ventas de un producto o servicio.

Según Nacional de chocolates (s.f) los beneficios que proporciona el merchandising para los productores son los siguientes:

- Consolidar el posicionamiento de marcas
- Transmite imagen de calidad y garantía
- Incremento en el número de clientes y consumidores.
- Crecimiento en ventas
- Se destaca frente a la competencia
- Respalda las acciones de mercadeo y las campañas publicitarias. (pág.5)

La importancia del merchandising de los fabricantes radica en la efectividad a la hora de posicionar una marca en la mente de los consumidores a través de la presentación atractiva de sus productos, transmitiendo calidad a sus clientes. Con la utilización de esta herramienta se logra la fidelidad y preferencia del consumidor en cada compra, lo que se traduce en un incremento en las ventas, además de las ventajas y diferenciación con respecto a la competencia. No se debe olvidar que siempre es necesario buscar estar un paso adelante de los competidores, con el fin de garantizar el éxito y permanencia de una empresa en el futuro.

1.6. MERCHANDISING DE LOS DISTRIBUIDORES

El merchandising realizado por los distribuidores al igual que el realizado por los productores tiene una importancia significativa. En el caso de los primeros mantienen un contacto directo con los puntos de venta desde donde pueden cuidar aspectos como una buena gestión del lineal para que los productos sean visibles, mantener un buen surtido y una variedad de productos, un stock adecuado para evitar el mal estado del producto y una buena animación en el punto de venta para captar y cautivar la atención del consumidor en los productos.

Según Nacional de Chocolates (s.f) los beneficios que proporciona el merchandising para los distribuidores son los siguientes:

- Disminuir las devoluciones por vencimiento del producto y averías.
- Aumentar las ventas
- Es apoyado por el vendedor silencioso en el punto de venta: el merchandising
- Facilita la ubicación de los productos y marcas(pág.6)

1.7. MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA

1.7.1. Gestión del surtido

Para empezar se define al surtido como:

“Es el conjunto de referencias o artículos comercializados en un punto de venta, constituyendo, de este modo, la oferta del establecimiento” (Pérez & Bastos Boubeta, 2006, pág. 79) .

“El surtido de un detallista podría definirse como el conjunto de referencias que ofrece en sus puntos de venta”(Cedeño & Cimas, 2010, pág. 19) .

“Se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacer unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión”(Palomares, 2011, pág. 35).

En base a estas definiciones se puede ver que el surtido de un establecimiento comercial es importante, ya que son las referencias que se ofertan en un punto de venta, y estas deben ser variadas con el propósito de que el cliente siempre encuentre lo que busca; dependiendo del tamaño del punto de venta y de las necesidades que se quiera cubrir, variará el surtido el cual debe ser coherente.

Hoy en día existe mucha competencia, por lo que es importante siempre contar con una variedad de productos, para poder satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los clientes.

En la Figura 4, se muestra un proceso de surtido eficiente, que muestra cinco pasos los cuales serán explicados posteriormente.

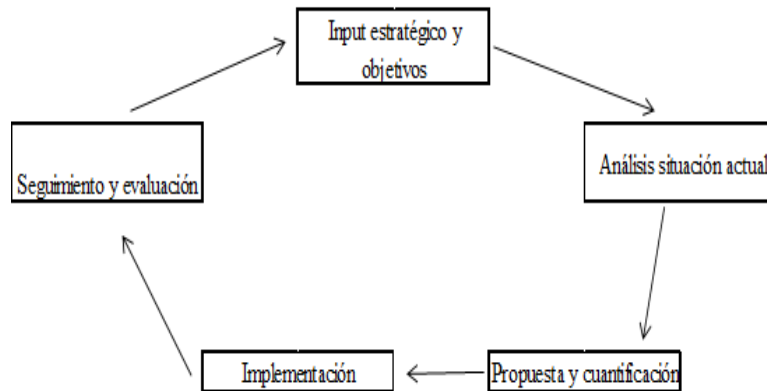


Figura 4. Proceso de un surtido eficiente

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Vilas, 2011, pág. 442)

Vilas (2011) propone cinco pasos para un surtido eficiente:

- **Input estratégico y objetivos:**

- ✓ Consiste en identificar las estrategias en surtido, tanto del proveedor como del distribuidor para la categoría, y la importancia de la categoría en relación con el resto de categorías. Por ejemplo, una categoría con un rol de destino, puede tener mayor amplitud de segmentos, con el objetivo de atraer al mayor número de compradores; una categoría con un rol de conveniencia se ve más limitada en la gama de productos; una categoría estacional tiene mayor número de referencias en la época fuerte de ventas, mientras que fuera de temporada se reduce al número de las mismas.
- ✓ Objetivos de la categoría: Objetivos cuantitativos y el target al que va dirigido.

- ✓ Política de surtido del distribuidor: Conocer si su política es de tener una amplia gama de referencias (Vilas, 2011, págs. 442-443).

- **Análisis situación actual**

En esta segunda etapa se obtiene una visión de cómo es la situación actual, existen varias formas de visualizar la realidad actual, una de las más tradicionales es el análisis de cobertura, que consiste en cuantificar el peso de cada una de las referencias a las ventas totales de la categoría (Vilas, 2011).

El proceso es el siguiente:

- ✓ Ordenar de mayor a menor todos los productos de la categoría con presencia en el mercado en función de las ventas.
- ✓ Establecer un objetivo de cobertura, que dará una primera aproximación de las referencias que entran en el surtido dependiendo de si están por encima del nivel de cobertura o no. El nivel de cobertura supone una decisión estratégica, ya que determina el nivel de selección que se le ofrece al comprador en cada categoría.
- ✓ En lo posible establecer el raking también de las ventas del distribuidor, ya que puede darse el caso de que un producto no sea relevante para el mercado, pero si lo sea para un distribuidor determinado.
- ✓ El surtido final puede diferir ligeramente respecto a esta propuesta, debido a los retoques que puedan realizarse en las últimas fases del proceso. (Vilas, 2011, pág. 443)

Existen algunas variables que ayudan a priorizar y ordenar las referencias según Vilas (2011) son:

- Ventas en valor
- Ventas en volumen
- Crecimiento en valor
- Crecimiento en volumen
- Rentabilidad por unidad etc. (pág.443)

En conclusión, antes de realizar la propuesta de surtido, una evaluación del surtido actual según Vilas (2011) debe considerar:

- La estructura de la categoría y las necesidades de los compradores.
 - La importancia del segmento objetivo
 - La importancia de la categoría en el distribuidor y en el mercado.
 - Las medidas relevantes a analizar.
 - La amplitud y extensión del surtido de la categoría. (pág.444)
-
- **Propuesta y cuantificación:**

En base a la situación actual del surtido se hace una propuesta con cambios y variaciones.

- **Implementación:**

En esta etapa ya se implementa el nuevo surtido y las condiciones en que se va a realizar.

- **Seguimiento y evaluación:**

En esta etapa se da seguimiento y se evalúa al nuevo surtido.

Palomares (2011) afirma que existen cuatro puntos importantes para una gestión del surtido:

- La estructura del surtido:
- Las dimensiones estratégicas del surtido
- La gestión por categoría en el punto de venta
- Análisis Cuantitativo del surtido (pág.35)

- La estructura del surtido:

“La estructura del surtido consiste en ordenar los productos existentes en el establecimiento, y dividirlos en diferentes categorías que permitan clasificarlos, identificarlos y localizarlos dentro del punto de venta”(Ares & Brenes, s.f, pág. 157).

“La estructura del surtido es la distribución de los artículos en una serie de grupos o niveles con el fin de clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta comercial” (Palomares, 2011, pág. 36).

En base a estas definiciones, se concluye que mediante la estructura del surtido se puede obtener un orden de todos los productos dentro del punto de venta, lo cual es muy favorable para que los clientes puedan encontrar fácilmente lo que buscaban, facilitando de esta manera el proceso de compra.

En la Figura 5, se presenta los niveles que forman un surtido, desde lo más general del surtido a lo más específico:

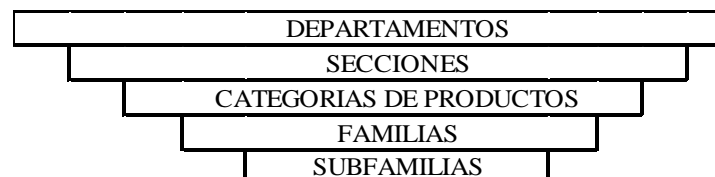


Figura 5. Estructura del Surtido

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 37).

- **Departamentos:** Estos son extensas divisiones de productos, que se agrupan en secciones en función de la homogeneidad y complementariedad del surtido. La clasificación de departamentos se da en establecimientos comerciales de grandes dimensiones, por ejemplo, en el Mega maxi se encuentran diferentes departamentos como informática, textil, alimentación etc., (Palomares, 2011).

- **Secciones:** Son unidades independientes de negocio, agrupan a varias categorías de productos homogéneos, el número de secciones que tiene cada establecimiento comercial varía dependiendo de su formato, por ejemplo, un hipermercado tiene varias secciones como: frutas y verduras, congelados, carnicería, moda mujer, moda hombre etc. En cambio una tienda de perfumes puede tener únicamente una sección, o incluso no tiene ninguna sección, organizando sus productos por categorías, todo depende del tamaño del punto de venta (Palomares, 2011).

- **Categorías de productos:** Son divisiones dentro de las secciones, que agrupan a varias familias de productos que se interrelacionan para cubrir una necesidad. Por ejemplo: en la sección de higiene personal se encuentra la categoría de higiene bucal, higiene capilar, higiene corporal (Palomares, 2011).

- **Familias:** Son un grupo de productos que satisfacen la misma necesidad genérica, formando una categoría de productos. Por ejemplo, dentro de la categoría de higiene bucal, las familias de productos son: pastas, cepillos dentales, enjuagues bucales (Palomares, 2011).

- **Subfamilias:** Son las subdivisiones de una determinada familia y se pueden clasificar en función de diferentes criterios: tamaños, formatos, componentes, naturaleza etc. Un ejemplo de

subfamilias dentro de la familia de pastas dentales son: pastas blanqueadoras, pastas para dientes sensibles etc., (Palomares, 2011).

- **Referencias:** Son las unidades que se encuentran de venta en un establecimiento comercial, satisfacen la misma necesidad específica, estas definen la marca, el contenido, el modelo, el formato del producto. Por ejemplo una referencia de la sub familia de pastas blanqueadoras es Colgate otra Kolinos (Palomares, 2011).

Del tamaño de cada punto de venta dependerá la estructura del surtido, es importante tener claros estos conceptos para poder estructurar al surtido de un punto de venta de la mejor forma.

- Las dimensiones estratégicas del surtido:

Cada punto de venta es diferente, son muchos los elementos por los que se diferencian, sin embargo, los más importantes son: el nivel de servicio y las dimensiones estratégicas del surtido, este último dependerá del tamaño del punto de venta (Palomares, 2011).

A continuación se nombra los tipos de formatos comerciales que existen Según Palomares (2011):

- Grandes almacenes
- Hipermercados
- Supermercados
- Comercio especializado
- Tiendas descuento
- Tiendas de conveniencia
- Autoservicios
- Comercio tradicional (pág.73)

Dimensiones estratégicas del surtido:

- ✓ Amplitud del surtido:

“La dimensión amplitud debe identificarse con el objetivo que persigue un comercio de tratar de atender todas las necesidades de la clientela” (Boubeta, 2006, pág. 16)

“La amplitud es el abanico de necesidades satisfechas o no, en un ámbito determinado.” (Wellhoff & Masson, 2005, pág. 76)

Está viene establecido por el número de secciones de las que dispone un determinado formato comercial, de acuerdo a éste existirá un surtido muy amplio, medianamente amplio, y poco amplio (Palomares, 2011).

De acuerdo a estos autores, la amplitud del surtido se relaciona con las necesidades que se quiera cubrir en el punto de venta, esto también tiene que ver con el tipo de formato comercial.

Un hipermercado tiene muchas secciones como: lácteos, aceites, congelados, automóvil, informática, bebidas, jardinería, ferretería, zapatería, perfumería etc. por ende un surtido muy amplio. Un formato comercial ultra especializado, tiene una sección puede ser de perfumería y cosmética, que cuenta con cuatro categorías perfumes, colonias, decorativa, y masculina; éste tiene un surtido poco amplio.

✓ Anchura del surtido:

Es el número de categorías de productos, familias y subfamilias que tiene una determinada sección, su dimensión se mide por el tipo de formato comercial, puede haber un surtido muy ancho, medianamente ancho y poco ancho(Palomares, 2011).

En la Figura 6, se ilustra un ejemplo de un surtido muy amplio de un formato comercial especializado de perfumería e higiene personal.

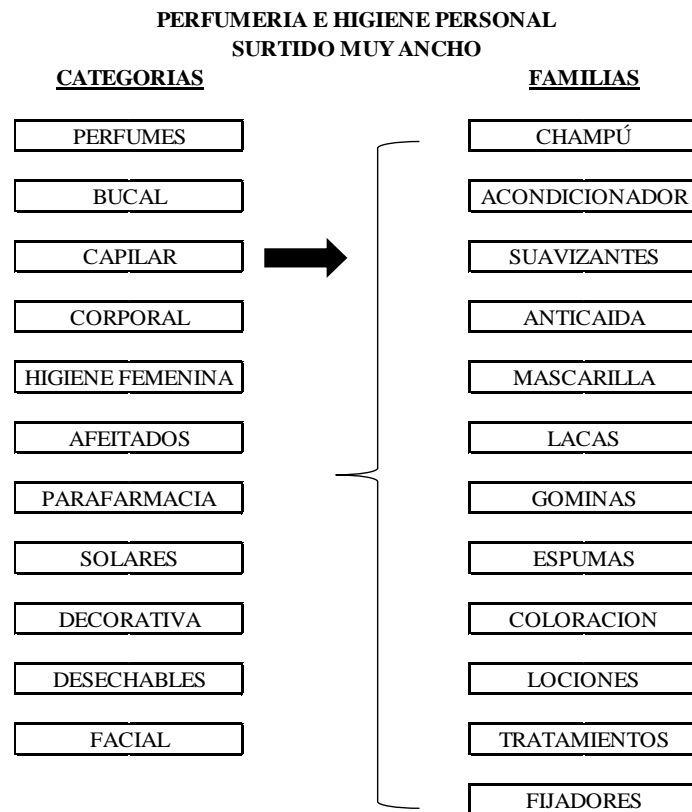


Figura 6. Ejemplo de un surtido muy ancho

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 69)

“Se puede afirmar que existe una gran correlación entre surtido ancho y comercio especializado y, a su vez entre surtido estrecho y comercio tradicional” (Ares & Brenes, s.f, pág. 159)

Los comercios especializados se caracterizan por comercializar con cierto tipo de productos, por lo general suelen tener muchas categorías y familias de bienes como en el ejemplo que se

muestra en la Figura 6. Esta es una tienda que se especializa en perfumería e higiene personal, en cambio los comercios tradicionales suelen tener pocas categorías y familias de productos.

✓ Profundidad del surtido:

“La dimensión profundidad debe valorarse en función del número de referencias comercializadas en un punto de venta”
(Boubeta, 2006, pág. 16).

“La profundidad del surtido mide el número de referencias que posee una determinada familia o subfamilia de productos; por lo que vendrá dada por las diferentes marcas, modelos, tamaños, etc., que componen la oferta comercial del establecimiento”
(Palomares, 2011, pág. 69).

Con las definiciones revisadas, se puede decir que la profundidad, se refiere al número de alternativas de referencia que tiene el cliente para satisfacer una necesidad específica.

✓ Coherencia del surtido:

“Un surtido coherente significa que las secciones o categorías de productos que componen la estructura del surtido de una tienda, gozan de homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades y deseos que satisface” (Palomares, 2011, pág. 70).

Esta dimensión evalúa los límites de un surtido, si están delimitados, para lo cual es necesario tener claro cuáles son las necesidades que se precisa cubrir y en base a ello ofertar los productos que satisfagan dichas necesidades.

En la Tabla 1, se puede observar las dimensiones del surtido, por lo general como se suelen presentar en cuanto a los diferentes formatos comerciales que existen.

Tabla 1.
Dimensiones del surtido de acuerdo a los diferentes formatos comerciales.

| Formato | Amplitud | Anchura | Profundidad | Coherencia |
|--------------------------------------|-----------------|----------------|--------------------|-------------------|
| Gran almacén | mucha | mucha | mucha - media | poca |
| Hipermercado | mucha | mucha | media - mucha | poca |
| Gran superficie especializada | poca- media | mucha | mucha | mucha media – |
| Tienda ultra especializada | Poca | mucha | mucha | mucha |
| Tienda especializada | Poca | mucha | mucha | mucha |
| Gran supermercado | mucha | media – mucha | Media | poca |
| Supermercado | mucha | media – mucha | poca – media | poca |
| Supermercado pequeño | Media | Media | poca – media | Media |
| Tienda descuento | mucha | mucha | poca | poca |
| Tienda de conveniencia | Media | Poca | poca | poca |
| Tienda tradicional | poca – media | Poca | poca | Media |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: (Palomares, 2011, pág. 70).

- La gestión por categorías en el punto de venta

Una categoría es un conjunto de productos que se interrelacionan entre sí, es decir que cubren una necesidad, para lo cual existen dos formas de presentación de los productos, de acuerdo a cómo se estructure, organice y agrupen los productos, estas formas son categorías conceptuales y categorías operativas(Palomares, 2011).

- Categoría operativa de productos: Son aquellas que se forman por familias de productos que pertenecen a una misma categoría, en función de su naturaleza o caracterización, que se interrelacionan entre sí para cubrir una necesidad (Palomares, 2011).

Palomares (2011) afirma que se puede dividir al surtido en cuanto a categorías operativas de acuerdo a:

- Naturaleza del producto
- Caracterización del producto (pág.77)

- Categoría conceptual de productos: Son aquellas familias de productos agrupadas en función de una estrategia, que se interrelacionan con productos provenientes de diferentes categorías operativas, con el fin de generar compras imprevistas (Palomares, 2011).

Palomares (2011) afirma que se puede dividir al surtido en cuanto a categorías conceptuales de acuerdo a:

- Uso del producto
- Público objetivo
- Consumo del producto
- Colores y Marcas (pág.77)

Por ejemplo: en una tienda de moda femenina las categorías operativas pueden ser, línea sport, línea de vestir, línea de fiesta, línea de baño, línea de lencería, y línea de complementos; y se puede dividir en categorías conceptuales de acuerdo a su uso, marca y colores, siendo la categoría uno de trajes de fiesta de baño, la categoría dos ropa de sport aerpostal y la categoría tres agrupación por colores Benetton (Palomares, 2011).

- Análisis cuantitativo del surtido:

Existen diferentes variables o criterios que se pueden utilizar para realizar un análisis cuantitativo de surtido.

Para Palomares (2011) estas variables o criterios son:

- ✓ Las ventas

Se utiliza el modelo ABC, los pasos para realizar este análisis son:

- Ordenar las referencias según su volumen de ventas de mayor a menor.
- Se calculan los porcentajes de cada referencia sobre el total de ventas y sobre el total de referencias.
- Se calculan los porcentajes acumulados de venta y referencias.
- Se pueden representar gráficamente los resultados. (Palomares, 2011, pág. 86)

Éste será el criterio que se utilizará en el capítulo 3 del presente trabajo, para hacer un análisis cuantitativo y realizar una propuesta del surtido.

✓ El margen

Se aplica a una unidad de producto o referencia, para calcular el margen bruto de los productos que forman el surtido, se utiliza la fórmula que se muestra en la Figura 7.

$$\text{MB} = \text{Precio de venta} - \text{Precio de coste}$$

Figura 7. Fórmula del margen bruto

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 88).

Se puede calcular en porcentaje el margen bruto unitario, refiriéndose al coste o a las ventas, para lo cual se usan las fórmulas que se muestran en la Figura 8 y en la Figura 9.

$$\text{MB \% sobre coste} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{Precio de coste}}{\text{Precio de coste}} \times 100 = \frac{\text{MB}}{\text{PC}} \times \frac{100}{100}$$

Figura 8. Fórmula del margen bruto sobre el coste en porcentaje

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 88).

$$\text{MB \% sobre venta} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{Precio de coste}}{\text{Precio de venta}} \times 100 = \frac{\text{MB}}{\text{PV}} \times \frac{100}{100}$$

Figura 9. Fórmula del margen bruto sobre ventas en porcentaje

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 89).

Por lo general, los productos que tienen mayor margen son los menos vendidos, y los que tienen menos margen son los más vendidos.

✓ El beneficio:

Se puede referir indistintamente, beneficio bruto unitario o margen bruto unitario.

- El beneficio bruto: se calcula mediante la fórmula que se muestra en la Figura 10.

| | | | |
|-------------------|-----------------------------------|---|---------------------|
| Beneficio bruto = | Precio de venta - Precio de coste | x | Cantidades vendidas |
|-------------------|-----------------------------------|---|---------------------|

Figura 10. Fórmula del beneficio bruto

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 89).

Para Palomares (2011) si se multiplica se tiene:

$$BB = (PV \times QV) - (PC \times QV)$$

Dónde:

- $(Pv \times Qv)$: Es el precio de venta que se multiplica por la cantidad vendida, es el volumen de ventas.
- $(Pc \times Qv)$: Es el precio de coste multiplicado por la cantidad vendida, es el coste las ventas. (pág.89)

Por lo que también se puede calcular con la fórmula que se muestra en la Figura 11.

$$\text{BB} = \text{Volumen de ventas} - \text{Coste de ventas}$$

Figura 11. Fórmula del beneficio bruto

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 89).

El beneficio neto: se calcula mediante la fórmula que se muestra en la Figura 12.

$$\text{Beneficio neto} = \text{Beneficio bruto} - \text{Costes fijos}$$

Figura 12. Fórmula del beneficio neto

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 89).

✓ La rentabilidad:

Es el beneficio que da la inversión realizada, se puede calcular mediante las fórmulas que se muestran en la Figura 13 y Figura 14.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Capital}} \times 100$$

Figura 13. Fórmula de rentabilidad

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 90).

| |
|--|
| $\text{Rentabilidad de las ventas} = \frac{\text{Beneficio bruto}}{\text{Coste de las ventas}} \times 100$ |
|--|

Figura 14. Fórmula de la rentabilidad de las ventas

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 90).

✓ La rotación

Es importante calcular la rotación refiriéndose a un tiempo específico, por ejemplo, 15 días, un mes.

Se calcula mediante la fórmula que se muestra en la Figura 15.

| |
|--|
| $\text{Rotación} = \frac{\text{Costo de las ventas}}{\text{Existencias medias}}$ |
|--|

Figura 15. Fórmula de la rotación

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 91).

1.7.2. Gestión del espacio lineal

1.7.2.1. Distribución de la Superficie de Ventas

Distribuir la superficie de ventas es un paso importante para una buena gestión del merchandising, la ubicación estratégica de las diferentes categorías de productos en la superficie de ventas resulta significativa, para aumentar la rentabilidad en los diferentes puntos de venta.

Es importante conocer que la superficie de ventas de un establecimiento está formada por dos zonas, la cálida y la fría.

- **Zona Cálida:** Es una extensión imaginaria que se localiza en el primer cuadrante de la superficie de ventas, partiendo desde el punto de acceso, y por tanto, su desarrollo queda establecido dentro del flujo de circulación <<natural>> de clientes, y como resultado, la zona teóricamente más concurrida y transitada de la superficie de ventas. (Palomares, 2011, pág. 145)
- **Zona Fría:** Es una extensión imaginaria que se localiza en el segundo cuadrante de la superficie de ventas, partiendo desde el punto de acceso, y por tanto, su desarrollo queda establecido fuera del flujo de circulación <<natural>> de clientes, y como resultado, la zona teóricamente menos concurrida y menos transitada de la superficie de ventas. (Palomares, 2011, pág. 147)

Es indispensable que se realice una identificación de las zonas cálida fría en un establecimiento comercial, y se delimiten adecuadamente. Esta identificación se hace con el propósito de ubicar en categorías los diferentes productos y distribuirlos estratégicamente sobre la superficie de ventas, con la intencionalidad de generar flujos de circulación en todo el punto de venta.

Con estos antecedentes puede lograrse que los consumidores recorran el establecimiento, observando los diferentes productos ofertados y de esta manera puedan realizar compras imprevistas para lograr que se conviertan en lo que se denomina una zona templada.

Estas zonas son áreas imaginarias y dividen a la superficie de ventas en dos partes, estas pueden variar de acuerdo a la ubicación, al número de puntos de acceso y a la forma de la superficie de ventas (Palomares, 2011).

En cuanto a la ubicación del punto de acceso, Palomares (2011) afirma que existen tres alternativas:

- Punto de acceso a la derecha:

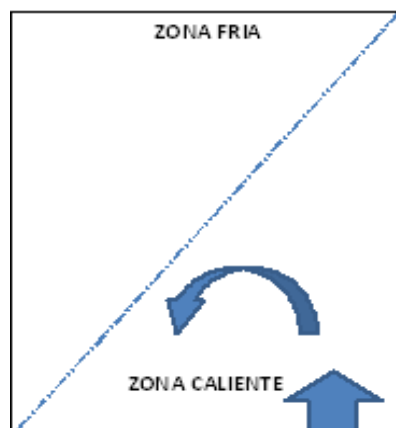


Figura 16. Zona fría y zona caliente en función del punto de acceso a la derecha

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 145)

Como se observa en la Figura 16, se divide a la zona caliente y fría de un establecimiento comercial de acuerdo al punto de acceso que se encuentra ubicado en la parte derecha, esta ubicación para el punto de acceso de un punto de venta es lo más óptimo, ya que por lo general las personas tienden a

dirigirse hacia el centro y a girar en sentido contrario a las agujas del reloj (Palomares, 2011).

- Punto de acceso a la izquierda:

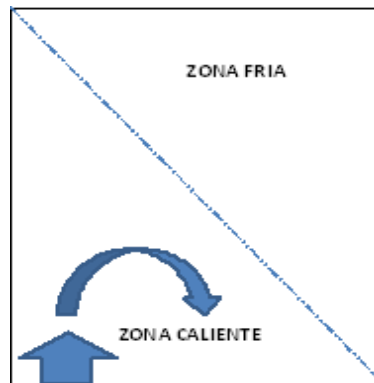


Figura 17. Zona fría y zona caliente en función del punto de acceso a la izquierda.

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 145)

Como se observa en la Figura 17, el punto de acceso se encuentra ubicado a lado izquierdo del establecimiento comercial, en este caso la zona caliente y la zona fría tienden a disponerse al otro lado, es decir están al revés comparándola con el punto de acceso ubicado a la derecha (Palomares,2011).

- Punto de acceso en el centro:

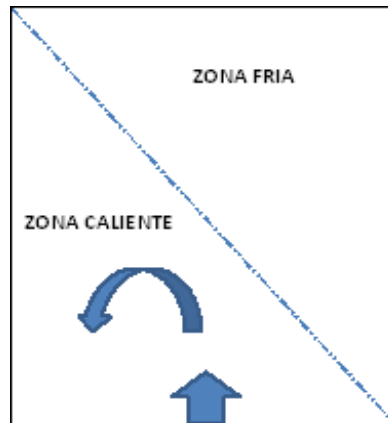


Figura 18. Zona fría y zona caliente en función del punto de acceso a la izquierda.

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 146)

En la Figura 18, la zona caliente y fría de un establecimiento comercial están divididas de acuerdo al punto de acceso, que se encuentra ubicado en el centro del punto de venta. En este caso se divide de esta forma porque los clientes tienden a dirigirse hasta el centro y girar en sentido contrario a las manecillas del reloj como ya se explicó anteriormente (Palomares, 2011).

En cuanto al número de puntos de acceso, Palomares (2011) afirma que existen dos alternativas:

- Dos puntos de acceso enfrentados

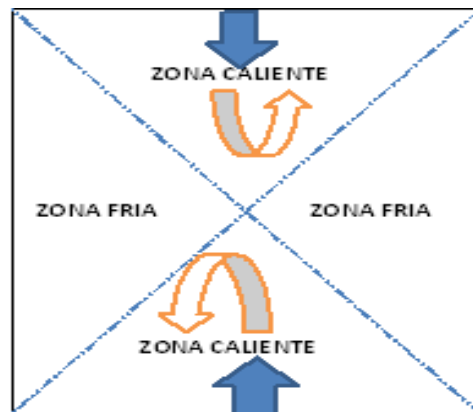


Figura 19. Zona fría y zona caliente en función del número de puntos de acceso.

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 146)

- Dos puntos de acceso no enfrentados:

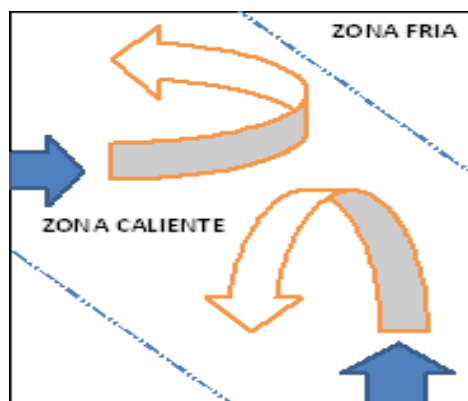


Figura 20. Zona fría y zona caliente en función del número de puntos de acceso.

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 147)

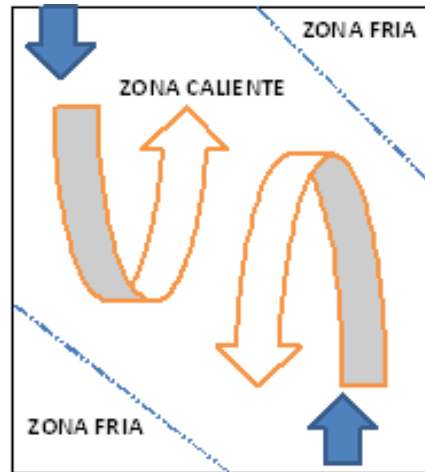


Figura 21. Zona fría y zona caliente en función del número de puntos de acceso.

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 147)

En el caso de que un establecimiento comercial tenga dos accesos, la zona caliente aumentará, ya que la circulación fluirá en más sentidos disminuyéndole a la zona fría, sin embargo no la disminuirá completamente como se puede observar en la Figura 19, Figura 20 y en la Figura 21.

En cuanto a la forma de la superficie de ventas, Palomares (2011) afirma que existen dos alternativas:

- Forma de Tubo:



Figura 22. Zona fría y zona caliente en función la forma de la superficie de ventas

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 148)

- Forma estrangulada:

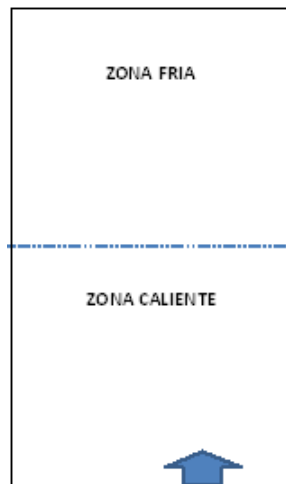


Figura 23. Zona fría y zona caliente en función la forma de la superficie de ventas

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 149)

La forma de la superficie de ventas influye mucho para poder determinar la zona caliente y la zona fría en un establecimiento comercial. Como se ilustra en la Figura 22, es una forma de tubo en la que se puede diferenciar la zona caliente de la zona fría.

Existen muchos locales que pueden tener esta forma que comúnmente se conoce como cuello de botella. En la Figura 23 se muestra una superficie de ventas en forma estrangulada, los puntos de venta con esta forma se caracterizan por ser poco amplios y muy profundos.

Según Palomares (2011) se puede ver que hay tres formas de determinar una zona caliente y una zona fría en un establecimiento comercial, estas son por la ubicación del punto de acceso, por el número de puntos de acceso o por la forma. Es importante conocer esto ya que esto servirá para ubicar estratégicamente las categorías de productos sobre la superficie de ventas.

Es de suma importancia conocer que en el establecimiento comercial existen puntos calientes y puntos fríos.

- **Los puntos calientes:**

A continuación se presenta algunas definiciones de acuerdo a la perspectiva de varios autores:

Según Salen (1994) "Son los emplazamientos donde la venta de cualquier producto expuesto es mayor, por metro lineal, que la venta media del establecimiento" (pág.202).

Según Palomares (2011):

Son espacios caracterizados por determinados factores positivos que por alguna razón generan flujos y concentración de clientes, así como, espacios muy visibles y accesibles, y por tanto, aquellos puntos identificados como más transitados y más visibles de la superficie comercial. Estos puntos varían en función de las características del establecimiento. (pág.149)

En base a las definiciones de los autores, se puede ver que los puntos calientes son considerados como el espacio, el área más importante del punto de venta, ya que son muy visibles y muy transitados por los clientes, por lo que es fundamental identificarlos, ya que esto permitirá ubicar estratégicamente los productos logrando incrementar ventas.

En el establecimiento comercial puede haber dos tipos de puntos calientes: los naturales y los creados.

- Los puntos calientes naturales: "Están formados por múltiples causas, como la propia arquitectura del punto de venta (columnas, esquinas, etc.); por el mobiliario (cabeceras de góndola, mostradores, etc.) por área de<<

parados >> (cajas registradores)". (Salen, 1994, pág. 202)

- Los puntos calientes creados (artificiales): "Han sido creados por un elemento técnico apropiado (iluminación, decoración, etc.); un mensaje publicitario (visual, auditivo); por una promoción; por una degustación de productos, etc."(Salen, 1994, pág. 202).

Algunos ejemplos de puntos calientes creados según Salen (1994) son:

- Zonas junto a un gran espejo.
- Por una particular iluminación, coloración o decoración.
- Junto a las básculas.
- Por una provocada excitación sensorial, visual, auditiva o romántica.
- Encima de un mostrador atractivo.
- Junto a un producto competidor más caro.
- Exposición de un producto de gancho de precio.
- Lugar de la tienda mejor iluminado.
- En un stand degustación de productos etc. (pág.203)

Es importante identificar los puntos calientes naturales del establecimiento comercial, con el fin de aprovecharlos al máximo al momento de ubicar las categorías de productos en la superficie de ventas.

En un establecimiento comercial, “el desarrollo de los puntos calientes debe superar una extensión mínima del 10% de la superficie total de ventas”(Palomares, 2011, pág. 151).

Por lo que es necesario crear puntos calientes en el establecimiento de ventas los mismos que ayudarán a aumentar las ventas.

- **Los puntos fríos:**

A continuación se exponen la definición de algunos autores:

Según Palomares (2011):

Son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y por tanto los menos visibles del establecimiento. Estos puntos varían dependiendo de la geometría de la superficie comercial, que determinan su localización y extensión en función de los ángulos poligonales que posee la superficie de ventas, así como determinados factores negativos atribuidos a la anchura de los pasillos que perjudican el flujo y/o la concentración de clientes. (pág.152)

Según Salen (1994).”Son aquellos lugares del establecimiento cuyo rendimiento, en el nivel de las ventas está por debajo de la media general” (pág.202).

Para Palomares (2011) existen dos tipos de puntos fríos los naturales y los creados.

- Los puntos fríos naturales: “Son los ángulos del área perimetral y la cara oculta de los pilares, de los cuales no podremos impedir su desarrollo, aunque si, neutralizar sus inconvenientes mediante una adecuada gestión estratégica del lineal” (Palomares, 2011, pág. 152).

En referencia a lo que dice el autor se puede expresar que los puntos fríos naturales son los que no se pueden cambiar, debido a que estos se forman por la arquitectura del establecimiento, es decir, por la forma que estos tengan.

Para las personas que se encuentren construyendo establecimientos comerciales es importante que investiguen y planifiquen sobre los aspectos relacionados a la superficie de ventas con ellos se evitará este tipo de puntos que se pueden formar en un establecimiento comercial.

- Los puntos fríos creados: “Esta relacionado directamente con el diseño de los pasillos, y son el resultado de los errores cometidos en la planificación y organización de la arquitectura comercial” (Palomares, 2011, pág. 152).

Por la falta de información y conocimiento, los propietarios de los puntos de venta cometen errores y crean puntos fríos sin estar conscientes de ello, por lo que es de vital importancia estar al tanto de este tema tan importante para no cometer errores de este tipo. Esto genera que no roten los productos, bajas ventas y menos rentabilidad.

Según Palomares (2011) los puntos fríos creados en el punto de venta se forman en:

- Los pasillos estrechos localizados en la zona caliente (- de un 1,20 de ancho).
- Los pasillos estrechos localizados en la zona fría (- de 1,00metro de ancho).
- Los pasillos sin salida. (pág.153)

Algunas razones por los que se crean los puntos fríos según Salen (1994) son:

- Implantación inadecuada de góndolas y de productos.
- Mala orientación del tráfico (flujo) de público.
- Ubicación de zonas con poca luz, desordenadas, sucias, con ruido.
- Rincones y pasillos sin salida. (pág.202)

Todos estos inconvenientes son generados por la falta de conocimiento y experiencia de los emprendedores que sin darse cuenta crean puntos fríos, los cuales son menos transitados y poco visibles.

Es importante, para una buena gestión del merchandising identificar los puntos calientes y los puntos fríos de un establecimiento comercial, con el fin de no cometer errores al ubicar los productos. Una mala ubicación puede provocar bajas ventas de determinados productos.

Palomares (2011) propone cinco criterios estratégicos que se aplica para ubicar las categorías de productos sobre la superficie de ventas:

✓ **En función de la rotación de las categorías:**

Es una manera fácil y práctica de ubicar los productos en la superficie de ventas, consiste en ordenar las categorías de productos de acuerdo al nivel de ventas.

De acuerdo a este criterio, Palomares (2011) clasifica a los productos ofertados en el punto de venta en:

- **Categorías de alta rotación:** Son aquellas que tienen un significativo nivel de ventas en el establecimiento. como estrategia este tipo de categorías deben ser ubicadas en la zona fría de la superficie de ventas, para lograr conducir a los clientes a esta zona (Palomares, 2011).

Los clientes deberán necesariamente transitar por otras áreas del establecimiento, observando otros productos de menos rotación, convirtiendo a esta zona en templada.

- **Categorías de media rotación:** Son las categorías que tienen un nivel medio de ventas para el establecimiento. Como estrategia este tipo de categorías deben ser ubicadas en la zona templada del punto de venta (Palomares, 2011).

- Categorías de baja rotación: Son aquellas categorías de productos que tienen un nivel bajo de ventas en el establecimiento, como estrategia se deben ubicar en la zona caliente del punto de venta (Palomares, 2011).

Estas necesitan tener una buena ubicación para que puedan ser vistos fácilmente, con el objetivo de que logren captar la atención de los clientes y despierten en ellos el deseo de compra, convirtiendo a esta zona en una zona templada.

- Categorías de baja rotación alta implicación: Son consideradas aquellas categorías que tienen un nivel bajo de ventas, sin embargo, la venta de estos productos representan ganancias importantes para el establecimiento (Palomares, 2011).

Están formadas por productos de compra prevista, este tipo de compra es razonada. El cliente compara precio y calidad, es decir en estos productos los clientes analizan la compra, algunos ejemplos de estos productos son los electrodomésticos, informática, telefonía.

Estas categorías de productos deben ubicarse como estrategia en un lugar donde permita un asesoramiento por

parte de los vendedores que deben estar capacitados para vender este tipo de productos.

✓ **En función de los roles de compra:**

La distribución de las categorías de productos en función de los roles de compra se relacionan con el comportamiento de los consumidores, es decir de acuerdo a los hábitos de compras que estos tengan, esto dependerá del tipo de negocio.

De acuerdo a este criterio, Palomares (2011) clasifica los productos ofertados en:

- **Categorías de destino:** Están formadas por familias de productos que se caracterizan por tener una alta frecuencia de compra, y bajos márgenes comerciales, por lo general son productos que siempre se venden en el establecimiento comercial, es decir los clientes se dirigen al punto de venta con el fin de comprar este tipo de productos, por lo que es importante ubicar a estas categorías de productos en los puntos fríos del establecimiento comercial, con el fin de generar un flujo de circulación hacia zonas frías (Palomares, 2011)

- **Categorías habituales:** Están formadas por familias de productos que se caracterizan por tener una secuencia de compra habitual o rutinaria, los clientes siempre acuden al punto de venta en busca de ese tipo de productos, representan un buen nivel de ventas para el establecimiento comercial, por lo que se debe utilizar como estrategia su ubicación y colocarlos en puntos fríos del punto de venta con el objetivo de generar un flujo de circulación hacia zonas frías (Palomares, 2011).
- **Categorías ocasionales:** Están formadas por familias de productos que se caracterizan por la estacionalidad de los productos que la forman, es decir su ciclo de vida depende del calendario. Los productos que formen esta categoría deberán ubicarse en la zona caliente, es decir en una zona muy transitada con bastante flujo de clientes logrando tener una buena visibilidad para el cliente (Palomares, 2011)
- **Categorías de conveniencia:** Están formadas por familias de productos que se caracterizan por compras deseadas más que necesarias, por lo que la venta de estos productos es moderada, por esta razón es importante colocar a los productos que pertenecen a esta categoría en la zona caliente del establecimiento comercial, con la finalidad de que tengan una buena visibilidad para los clientes y

despierte en ellos el deseo de comprarlos (Palomares, 2011).

✓ **En función de los tipos de compra**

La distribución de las categorías de productos en la superficie de ventas en función de los tipos de compra, permite realizar cuatro divisiones estratégicas de productos, con la finalidad de poder organizar el surtido del establecimiento comercial en base a cuatro tipos de compra.

Para proceder a realizar la división de los tipos de compra, es fundamental conocer los tipos de productos que existen, Según Palomares (2011) son productos necesarios y productos deseados.

Los productos necesarios son aquellos bienes o servicios que satisfacen necesidades básicas del ser humano, ejemplo la leche.

Los productos deseados son aquellos bienes o servicios que no son de vital importancia para el ser humano, estos satisfacen necesidades secundarias, ejemplo un perfume.

Existen las compras previstas y las compras imprevistas (impulsivas).

Cuando es una compra prevista el consumidor tiene claro lo que desea comprar en el punto de venta, se consideran compras razonadas.

Cuando es una compra imprevista conocida también como compra por impulso, el consumidor no tiene una idea clara del producto que desea comprar. Este tipo de compras son realizadas en el mismo momento en que el consumidor tuvo un deseo repentino de algún producto que le llamo la atención, y le agradó.

Para Palomares (2011) la división de los tipos de compra es la siguiente:

- Categoría NP (Compra de productos Necesarios de forma prevista)

Esta categoría comprende a la familia de productos indispensables para el ser humano. Con esto se quiere decir aquellos productos de primera necesidad que por sus características tienen un buen nivel de ventas.

Se venden por la necesidad primaria de poseerlos y se deben ubicar en los puntos fríos del establecimiento comercial como estrategia para que la circulación se dirija a esta zona del punto de venta (Palomares, 2011).

- Categoría NI (Compra de productos Necesarios de forma imprevista)

Esta categoría está formada por familias de productos necesarios para el ser humano, que de forma imprevista o por impulso los adquiere. En este caso puede ser que el consumidor sepa el artículo que necesita pero no ha decidido el tipo ni la marca, o puede que sea una compra imprevista pura (Palomares, 2011).

El consumidor no ha previsto comprar este tipo de productos, por lo que el producto no se venderá por sí solo. Para efectuar la venta de este tipo de productos deberán estar visibles para los clientes, la estrategia que se deberá utilizar será ubicarlos en zonas frías junto a los productos necesarios previstos (Palomares, 2011).

La presentación, la buena visibilidad y exhibición de los productos necesarios imprevistos, preferente a lado de los necesarios previstos es lo que provocara las compras por impulso.

- Categorías DI (Compra de productos Deseados de forma Imprevista)

Esta categoría está formada por familia de productos deseados para el ser humano, que de forma imprevista o por impulso los adquiere.

Al tratarse de productos que el cliente no ha previsto comprar y por ende no los busca, se deben ubicar como estrategia en la zona caliente del establecimiento comercial, con el fin de que los encuentre en su recorrido hacia los productos necesarios previstos (Palomares, 2011).

Es decir, se los debe colocar en un lugar muy visible, tener una presentación preferente, y localizarse en los mejores puntos de la superficie de ventas, así como tener una buena exhibición para que despierte el deseo de compra en los clientes.

- Categorías DP (Compra de productos Deseados de forma Prevista)

Esta categoría está formada por familias de productos deseados para el ser humano que de forma prevista los adquiere.

Este tipo de productos es considerado como implicante, de manera que la venta no es muy sencilla y se convierte en un proceso largo; pues primero los consumidores recogen información acerca del producto que desean comprar, comparan precios y calidad en diferentes marcas, con el fin de ver cuál es el que les conviene adquirir,

En esta categoría los consumidores buscan justificar la compra a través de argumentos convincentes, por lo tanto es necesario contar con un servicio de información y asesoramiento para responder cualquier duda. La fuerza de ventas debe estar muy capacitada sobre estos productos.

Es importante tener en cuenta que en este caso no se trata de generar un flujo de circulación de clientes ni de ubicarlos en los mejores espacios de la superficie de venta; lo esencial radica en el servicio de excelencia que se brinde, tanto de pre venta como de post venta, para lo cual se debe contar con personal muy capacitado (Palomares, 2011).

✓ **En función de los tres tiempos**

La distribución de las categorías de productos en función de los tres tiempos, consiste en organizar al surtido del establecimiento

comercial en cuanto a la permanencia, estacionalidad y la promoción de los productos (Palomares, 2011).

Para Palomares (2011) los tiempos de presentación son:

- **Tiempo permanente:** Se refiere al surtido de productos que de forma indefinida presenta un determinado formato comercial, se fundamenta en que estos son buscados por los clientes ubicándolos en zonas frías del punto de venta (Palomares, 2011).

Dicho criterio depende del tipo de negocio, por ejemplo en una tienda de ropa por lo general los productos están sometidos a una fuerte estacionalidad dependiendo de la época del año, las nuevas colecciones y la tendencia en moda; pero si el punto de venta es una tienda, perfumería o papelería este criterio sería muy importante.

- **Tiempo estacional:** Tiene que ver con los productos de alta estacionalidad, es decir, sus ventas sufren fuertes cambios de acuerdo a la época del año. Por tanto, se deben ubicar en puntos calientes del establecimiento comercial, necesitan una excelente localización, su presentación debe ser preferente y anteponerse a cualquier otro producto. De manera que resulta fundamental que cuente con una excelente exhibición y

animación en el punto de venta, para lograr captar la atención de los consumidores (Palomares, 2011).

- **Tiempo promocional:** Relacionado con los productos que tienen algún tipo de promoción llevada a cabo por fabricantes o detallistas en el punto de venta, con el objetivo de aumentar ventas a corto plazo, disminuir stocks, introducir nuevos productos, etc.

La presentación de este tipo de productos se caracteriza por la masificación, es decir, se debe contar con un importante número de existencias y un stock de reserva. Su ubicación dependerá de los objetivos de promoción, en caso de que el propósito sea eliminar o disminuir stock, deberán localizarse en la zona caliente del establecimiento comercial, con el fin de aumentar las posibilidades de ser vistos; pero si se pretende generar flujo de clientes, se situarán en la zona fría del establecimiento comercial (Palomares, 2011).

✓ **En Función del Triple Efecto ADN:**

Consiste en organizar al surtido de acuerdo a la unión estratégica de algunos criterios explicados anteriormente, estos son: rotación de productos, roles de compra, y compras necesarias previstas. Se unen estos tres criterios porque son los mayores generadores de

circulación de clientes en el punto de venta, por lo que como estrategia se deben ubicar en los puntos fríos del establecimiento comercial, con el objetivo de lograr mayor tránsito de clientes en todo el punto de venta. Es necesario tener claro que formarán parte de esta clasificación, aquellos que tienen familia de productos con un nivel de ventas muy alto (Palomares, 2011).

Según Palomares (2011) ADN significa:

- A: Productos de alta rotación, como ejemplo de productos de alta rotación tenemos: el pollo, la carne, el aceite en un hipermercado.
- D: Productos que generan destino, como ejemplo de productos de destino tenemos el agua y la coca cola en un hipermercado.
- N: Productos de compra necesaria prevista, como ejemplo de productos de compra necesaria tenemos: el pollo, el pan, la leche, los huevos en un hipermercado.(pág.239)

1.7.2.2. Presentación o Exhibición del Producto

La exhibición del producto es otro paso importante para una buena gestión del merchandising en el establecimiento comercial, pues de esta dependerá que el cliente se interese y sienta el deseo de adquirir un producto, potenciando las ventas por impulso.

La forma de presentación de los productos en los puntos de venta actualmente es fundamental, cuanto más original sea mayor impacto visual tendrán los productos exhibidos.

Hoy en día, comprar se ha vuelto un pasatiempo tanto para hombres como para mujeres, por tanto es importante cómo se exhiben y se presentan los diferentes productos en el establecimiento comercial, para que despierten en ellos el deseo de compra.

Es significativo mencionar que en un estudio realizado sobre la percepción de los sentidos de los seres humanos, la vista representa el 55% de la percepción humana, en comparación con los demás sentidos como se aprecia en la Tabla 2; lo cual demuestra lo importante que resulta una buena exhibición y presentación de los productos en el punto de venta para efectuar mayor cantidad de ventas.

Tabla 2
Percepción de los sentidos

| TABLA DE PERCEPCIÓN DE LOS SENTIDOS | |
|--|----------------------|
| SENTIDO | % DE REACCIÓN |
| Vista | 55 |
| Oído | 18 |
| Olfato | 12 |
| Tacto | 10 |
| Gusto | 5 |

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: (Industrias Gran Colombia, S.A, s.f)

En el momento en que se vaya a presentar los productos en el punto de venta, es importante aplicar diferentes estrategias y técnicas que ayudarán a lograr que los productos se vendan.

Palomares (2011) refiere tres técnicas para presentar los productos en el lineal:

- **Implantación:** Consiste en la presentación de los artículos que forman una determinada categoría de productos, agrupados por todas las familias que componen dicha categoría; con el fin de lograr una presentación que suponga para los consumidores un conjunto de artículos relacionados en función de su naturaleza.(Palomares, 2011, pág. 279)

- **Exposición:** “La exposición consiste en la presentación de un conjunto de productos complementarios procedentes de distintas familias o categorías, con el fin de exponer una composición escénica o atmosférica, de productos interrelacionada en función de una necesidad de compra”.(Palomares, 2011, pág. 279)

- **Fusión:** “Consiste en una presentación de productos combinando espacios de implantación de productos clasificados por familias de una misma categoría con exposiciones de artículos provenientes de distintas familias complementarias”.(Palomares, 2011, pág. 280)

Implantación:

Este criterio consiste en exhibir el surtido que ofrezca un establecimiento comercial en base a familias de productos, a marcas, envases, o empaques similares, colores etc., en los diferentes niveles de

implantación del mobiliario, sin embargo el más utilizado es de acuerdo a la familia de productos.

“Los diferentes niveles de presentación son aquellos espacios físicos o lineales destinados a la implantación de los artículos presentados sobre anaqueles instalados a distintos niveles, permitiendo una fácil accesibilidad y localización del producto” (Palomares, 2011, pág. 247)

El mobiliario más tradicional para ubicar los productos es la góndola, donde se puede distinguir los niveles de presentación de los productos conocidos como entrepaños; Las góndolas, por lo general tienen de cuatro a seis niveles. En la Figura 24, se pueden observar dichos niveles de presentación.

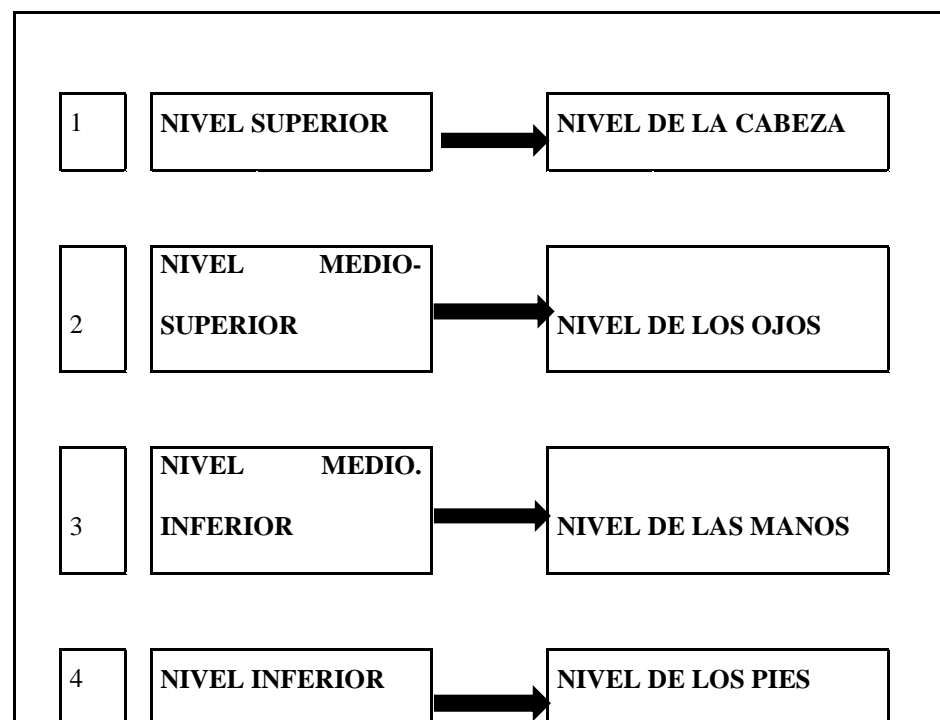


Figura 24. Niveles de implantación estratégica

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente:(Palomares, 2011, pág. 247).

Nivel superior o nivel de la cabeza: Se considera el nivel más alto del mobiliario donde se presentan los productos, está a nivel de la cabeza y tiene una altura mayor a 1,70 hasta 2,10 metros. En este espacio, por lo general, los productos no rotan mucho porque no se encuentran al alcance de las manos de los consumidores finales (Palomares, 2011).

El nivel superior o nivel de la cabeza: Es considerado un punto frío, al no estar al alcance de los clientes; por lo tanto es importante ubicar estratégicamente los productos en el mobiliario, para que se logran vender.

Nivel medio-superior o nivel de los ojos: Está a nivel de los ojos, tiene una altura de 1,40 a 1,70 metros. De manera que este nivel es el ideal para presentar los productos, pues estos se encuentran muy visibles para los clientes, considerándose como el nivel que más vende (Palomares, 2011).

Como se muestra en la Tabla 2, la vista representa el mayor porcentaje de percepción humana, lo que significa que es clave y fundamental para las ventas de muchos productos, ya que la comunicación visual es muy importante en las ventas.

El nivel medio-inferior o nivel de las manos: Este nivel es el más accesible al mantenerse al alcance de las manos de los consumidores, su altura va entre 0,70 a 1,40 metros. En este nivel coger al producto no representa ningún esfuerzo para los clientes, por lo que los productos colocados en él se venden muy bien (Palomares, 2011).

Nivel inferior o nivel de los pies: Este nivel está situado en la zona fría del mobiliario, su altura va entre 0,10 a 0,70 metros (Palomares, 2011).

Los productos colocados en este nivel no son visibles para el cliente, e implica un esfuerzo para el consumidor coger los productos ubicados ahí. Ello significa dificultades para su venta y se considera como el área menos vendible.

Existen tres tipos de implantación estratégica que son: Implantación vertical, horizontal y mixta. (Palomares, 2011)

- **Implantación vertical:** Se refiere a ubicar las diferentes familias de productos componentes de una categoría en forma vertical en el mobiliario que se utilice.

Según Palomares (2011) las ventajas que tiene la implantación vertical de productos son:

- Mayor diversidad del surtido: Al mostrar distintas familias en el mismo nivel permite mostrar una mayor diversidad del surtido.
- Mayor uniformidad de la implantación: Se trata de una ventaja porque las diferentes familias de productos no tienen el mismo número de referencias, y el envase o empaque de cada referencia es diferente aunque pertenezca a la misma familia.

Por tanto es recomendable la implantación vertical, al permitir organizar mejor los espacios y el número de caras o facing de los productos, así como que las familias de estos queden bien encajadas con una buena presentación.

- Mayor visibilidad de las distintas familias: Permite a los consumidores una mayor facilidad para diferenciar las distintas familias de productos ofertadas en el establecimiento comercial.
- Mayor facilidad de localización de los productos: Una vez encontrada la familia de productos resulta mucho

más fácil hallar una referencia determinada de productos.

- Permite una mayor discriminación por marcas: Es decir, se podrá diferenciar y seleccionar con mayor facilidad alguna marca específica de un producto, sobre la base de varias razones como rotación, tamaño, envase atractivo, rentabilidad.
- Conlleva una dirección de flujo de clientes: Con esta implantación vertical se pueden localizar fácilmente las familias de productos y los clientes no deben estar retrocediendo para buscar minuciosamente alguna referencia.
- Potencia las compras por impulso: Permite ver a otras familias de productos en el mobiliario y suele despertar el interés en el cliente.

Según Palomares (2011) esta implantación vertical cuenta con dos desventajas las cuales son:

- Necesidad de más espacio: Las familias de productos deben exhibirse uniformemente. En el caso de que una familia de productos no tenga las mismas dimensiones que las demás, se necesitará más espacio para lograr la exhibición uniforme en el mobiliario.

- Menor representación de la familia en cada nivel: El espacio es más reducido comparándolo con la implantación horizontal, por ende se presentan menos referencias de cada familia.

- **Implantación Horizontal:** Consiste en presentar las diferentes familias de productos de una categoría de forma horizontal en el mobiliario. Es decir, se coloca cada familia de productos en un nivel o en una parte de él; con esta implantación se disminuye el impacto visual del producto y de la marca.

Según Palomares (2011) esta implantación horizontal cuenta con dos ventajas fundamentales:

- Mayor exposición de la familia en cada nivel: Se presenta mayor cantidad de caras o facing de una referencia, pues el espacio es mayor.
- Optimización del espacio: Se logra optimizar el espacio, sin embargo, resulta una presentación confusa para los clientes.

Según Palomares (2011) esta implantación horizontal cuenta con cuatro desventajas las cuales son:

- Implantación poco uniforme: Esto se debe a que el tamaño de sus empaques o envases y el número de las referencias que tiene una familia de productos no es igual a otra, por lo que su exhibición en el mobiliario no suele ser uniforme, lo cual demuestra desorden confundiendo al cliente.
- Confiere una implantación monótona: Esto puede suceder en caso de que la familia de productos contenga un gran número de referencias que tengan un similar envase o empaque y ocupe un importante espacio en el mobiliario.
- Visibilidad reducida de familias: Esto sucede porque algunas familias de productos se ubicarán en el nivel superior y otras en el nivel inferior del mobiliario, los cuales son los puntos fríos del mueble, ya que no se encuentran a la altura de los ojos de los clientes perdiendo visibilidad.
- No permite discriminar por marcas: Debido a que la exhibición de las familias de productos es de forma horizontal, es complicado diferenciar por marcas, ya que todas se exhiben en el mismo nivel horizontal.

- **Implantación Mixta:** Este tipo de exhibición es una combinación de las dos implantaciones explicadas anteriormente.

Agrupar productos en función de unos criterios comunes, con el objetivo de lograr una implantación más coherente y eficaz sobre el lineal desarrollado. Trata de ordenar productos de forma que se identifiquen a través de sus atributos físicos, como la marca, el formato, el color, el packaging, etc. (Palomares, 2011, pág. 267)

“Consiste en una combinación de la implantación vertical y horizontal. Es el resultado de la falta de espacio existente en los pequeños comercios en los que hay que coordinar ambos criterios (horizontal y vertical)” (Muñoz, 2004, pág. 203).

En base a las definiciones de los autores, se puede ver que una implantación mixta de las categorías de productos se utiliza cuando el espacio es reducido. Se ocupa dos criterios fundamentales, por ejemplo: verticalmente se pueden ubicar los productos de acuerdo a las familias y horizontalmente, según la similitud del envase o empaque del producto.

Palomares (2011) señala los siguientes criterios como los que más se utilizan en una implantación mixta:

- Implantación mixta agrupada por familias.
- Implantación mixta agrupada por fabricantes.
- Implantación agrupada por marcas.
- Implantación agrupada por formatos.
- Implantación agrupada por colores.(pág.267)

Esta implicación mixta consiste en utilizar dos criterios para exhibir los productos uno en forma horizontal y el otro en forma vertical.

El criterio que más se utiliza es ubicar las familias de productos en forma vertical, y el fabricante, la marca, el color, el formato del empaque o envase de los productos de esa familia en una dirección horizontal(Palomares, 2011).

Al fabricante de algunas marcas lo que le interesa es que estas sean visibles en el mobiliario del punto de venta, y al dueño del lugar que se vean para poderlas vender. Por lo que no es recomendable utilizar la implantación horizontal, teniendo en cuenta las desventajas mencionadas anteriormente.

La implantación mixta es la mejor forma de exhibir los productos de un establecimiento comercial pequeño, pero también para uno grande; al asumir dos criterios de presentación, logrando que esta sea coherente.

Existen tres formas de implantación estratégica que son: Implantación en forma de malla, en forma cruzada y en forma de vrac (Palomares, 2011).

- **En forma malla:** Este tipo de implantación se refiere a ubicar las diferentes familias de productos que pertenecen a una categoría de acuerdo a la rotación de los mismos, con el objetivo de conducirles a los clientes hasta los extremos del lineal en búsqueda de los productos más vendidos, logrando que observen otras referencias dentro de la malla(Palomares, 2011).

- **En forma cruzada:** Este tipo de exhibición consiste en una presentación interrelacionada de productos de diferentes categorías, que pueden complementarse. Su objetivo es incentivar ventas impulsivas, pues les recuerda al consumidor de los productos que, de manera asociada forman un buen complemento (Palomares, 2011).

Un ejemplo bien claro puede ser: al maní normalmente se le exhibe en el área de nueces, cerca de los dulces, o los licores; este último es un buen punto para exhibir de forma adicional el

maní, provocando que los consumidores que únicamente iban a comprar un vino se interesen y deseen comprar el maní como un buen complemento para comerlo acompañado del vino.

Otro ejemplo puede ser el chocolate en barra, se lo puede ubicar en el área de panadería ya que es un buen complemento.

- **Forma vrac:** “Consiste en la presentación de artículos de una misma categoría o bien de distintas con productos complementarios, de forma desordenada y mistificada, es decir. Al montón en grandes cantidades, de manera consciente o previamente planificada por el detallista” (Palomares, 2011, pág. 278).

Este tipo de presentación de productos de forma desordenada muchas veces presentada en el suelo o en grandes contenedores, da la idea de que esos productos tienen promoción, bajo precio, a los clientes, logrando que estos se acerquen y observen los productos que se encuentren ahí ofertados.

Esta forma vrac de exhibir al producto puede ser muy buena, ya que se logra convencer al consumidor de la oportunidad que tiene de adquirir productos ofertados en este tipo de presentación, Sin embargo, no sirve para todos los productos, al estar mezclados en

el suelo y algunos ser muy frágiles; además de que depende mucho para qué tipo de target van dirigidos dichos productos, en caso de aquellos orientados a la clase media – alta no es muy aconsejable ofertarlos mediante este criterio de exhibición.

Para utilizar una estrategia de implantación es muy importante conocer la naturaleza del producto, con la finalidad de establecer las diferentes implantaciones de productos que formarán la estrategia.

A continuación se presentan las estrategias de implantación según Palomares (2011):

- **La rotación del producto:** como se muestra en la figura 25, los productos de más rotación se ubican en el mobiliario en los niveles pocos visibles y menos accesibles, considerados puntos fríos del mueble. debido fundamentalmente, a que estos por lo general tienen un bajo margen comercial, y por tanto, los clientes pueden observar otros productos o marcas de menor rotación, al buscar los que se consideran de más rotación.

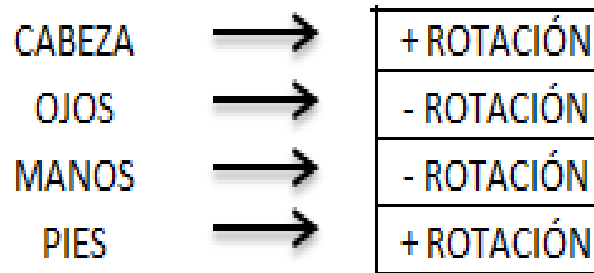


Figura 25. Estrategia de implantación de acuerdo a la rotación del producto

Elaborado: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 282)

- **El margen comercial:** Como se muestra en la Figura 26, en este caso se ubican los productos de mayor margen en los niveles medios del mobiliario, considerados como puntos calientes, ya que estos productos por lo general rotan menos, logrando que los consumidores los miren puesto que están ubicados a la altura de los ojos y de las manos, siendo visibles y accesibles para ellos.

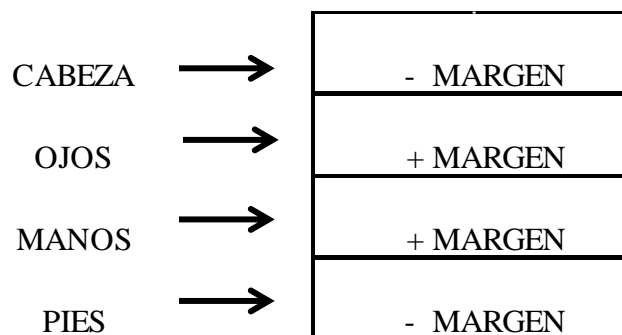


Figura 26. Estrategia de implantación de acuerdo al margen comercial de los productos.

Elaborado: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 283)

- **El producto líder:** Como se observa en la figura 27, los productos considerados como líderes se ubican en el nivel inferior y superior, puntos fríos del mobiliario, porque los consumidores los buscan dentro del punto de venta. Los productos de mayor margen, usualmente son los que menos rotan, se los colocan en los niveles del medio; con el objetivo de que los consumidores los miren y quizás los compren.

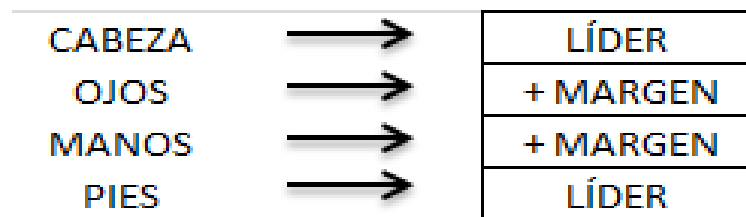


Figura 27. Estrategia de implantación de acuerdo al producto líder

Elaborado: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 284)

- **La comparación:** Como se aprecia en la Figura 28, el producto líder se ubica en el nivel a la altura de los ojos, en el punto caliente del mobiliario y los productos de mayor margen en el nivel a la altura de la cabeza, considerado como punto frío y a la altura de las manos, identificado como punto caliente. Todo ello con el propósito de que los consumidores comparen cantidad, calidad, y precio.

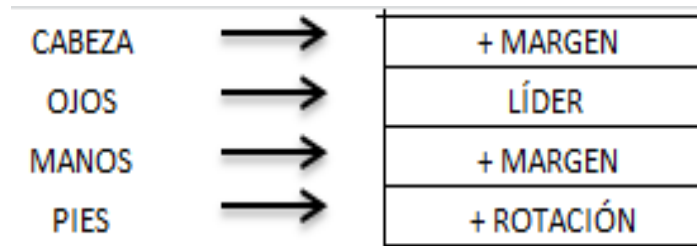


Figura 28. Estrategia de implantación de acuerdo a la comparación de productos

Elaborado: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 285)

- **El stock de seguridad:** Según lo mostrado en la Figura 29, el stock de seguridad se localiza en el nivel superior o inferior, con el propósito de tener una reserva de aquellos productos que suelen rotar mucho.

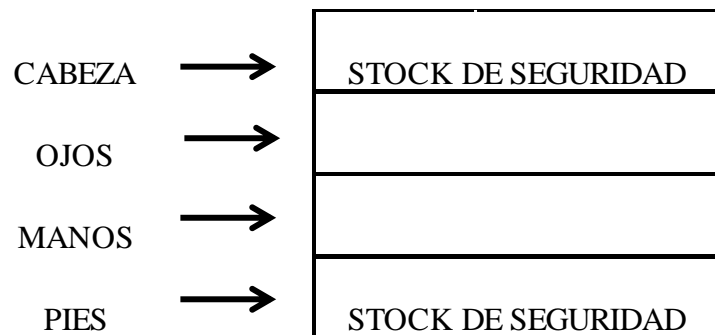


Figura 29. Estrategia de implantación de acuerdo al producto líder

Elaborado: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 286)

- **Las compras por impulso:** Como se observa en la Figura 30, esta estrategia consiste en ubicar los productos que generalmente se compran por impulso en los puntos cálidos del mobiliario (niveles del medio); y aquellos productos que suelen ser previstos, es decir compra razonada, se los ubica en los puntos fríos del mobiliario (nivel superior y el inferior).

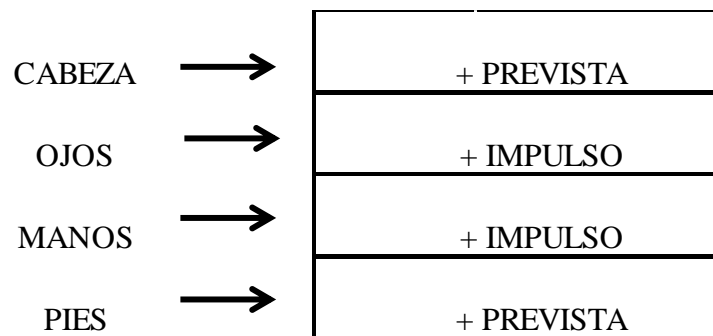


Figura 30. Estrategia de implantación de acuerdo a las compras por impulso

Elaborado: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 287)

- **Los artículos imán o gancho:** Según lo percibido en la Figura 31, los productos considerados imán o gancho, como su nombre indica atraen a los consumidores por diferentes motivos: precio, calidad, o deseo. Por esta razón es que se los ubica en los puntos fríos del mobiliario.

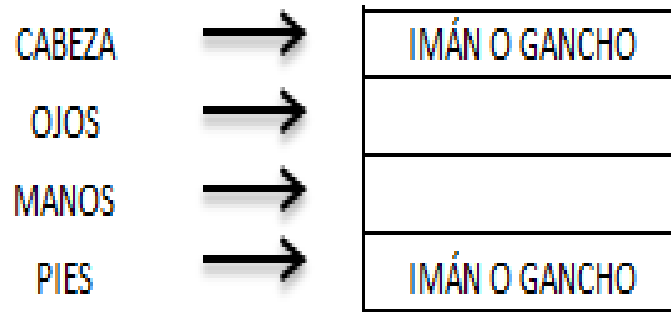


Figura 31. Estrategia de implantación de acuerdo a los productos imán o gancho

Elaborado: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 288)

- **La seguridad y comodidad para el consumidor:** Como se muestra en la Figura 32, los productos más voluminosos se deben ubicar en el nivel inferior del mobiliario, así como también los productos pesados.

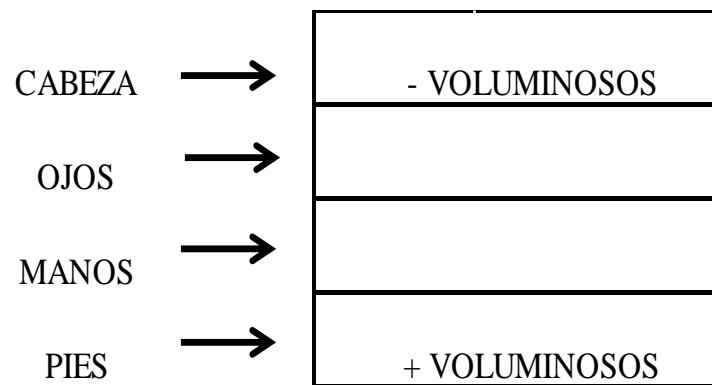


Figura 32. Estrategia de implantación para la seguridad y comodidad del consumidor

Elaborado: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 289)

- **La estructura por familias:** Los productos pueden ubicarse de forma horizontal o vertical. En cualquiera de los dos casos deben de tener una estructura lógica de familias y subfamilias, con la finalidad de ayudar al consumidor a encontrarlos fácilmente.
- **La forma y la estética:** Es una presentación muy ordenada, se exhiben los productos de igual envase en cada nivel del mobiliario, logrando una exhibición atractiva a la vista del cliente.

Existen varias técnicas y estrategias para implantar los productos sobre el mobiliario como se pudo observar, sin embargo, dependiendo de los objetivos del punto de venta o del fabricante se puede ocupar un criterio, el que proporcione mejores resultados para el negocio.

Exposición:

Esto se refiere a zonas o áreas de exposición del punto de venta, en las que se exhibirán las diferentes categorías de productos existentes en un establecimiento comercial. Lo cual se caracterizará por presentar productos que se interrelacionan pero pertenecen a categorías diferentes, logrando armar una escena que cautive a los clientes, se sientan conectados, atraídos y se detengan a observarla.

En si este criterio trata de crear áreas escénicas dentro del punto de venta para incentivar las ventas.

“Las zonas de exposición son aquellos espacios físicos o lineales destinados a la presentación de determinados productos que requieren de unos soportes especiales que permitan una adecuada exhibición o exposición de las mercancías, de acuerdo a sus atributos físicos”(Palomares, 2011, pág. 255).

Palomares (2011) refiere tres zonas en este tipo de presentación de productos:

- **Zona Superior:** Esta zona se considera poco vendedora pues no se encuentra muy visible para los clientes, va desde más o menos 1,70 metros en adelante (Palomares, 2011).

- **Zona intermedia:** Esta zona se considera muy vendedora pues se encuentra muy visible para los clientes, es la parte media del mueble que tiene una altura que va desde 1 metro hasta 1,70 metros, por lo que se encuentran a la altura de los ojos. Es una zona muy visible y accesible para los clientes (Palomares, 2011).

- **Zona Inferior:** Es por excelencia, el espacio más utilizado en la creación de ambientes sobre la superficie de ventas. Comprende un espacio desde $\pm 0,10$ metros, hasta $\pm 1,00$ metros de altura si la exposición se desarrolla dentro de un mueble expositor; aunque la mayoría de las veces es el espacio a nivel del suelo, el que conforma la zona inferior de la exposición escénica de un determinado ambiente. (Palomares, 2011, pág. 256)

En la Figura 33 y Figura 34, se puede observar ejemplos de presentaciones de productos en zonas a nivel del suelo:



Figura 33. Zona de exposición a nivel del suelo.

Fuente:<http://www.mueblescasapino.com.co/wp-content/uploads/2012/12/Cama-Arkansas-Base-Auxiliar-Comoda-Orense-5-Gavetas-Silla-Alfa-Escritorio-3-Modulos.jpg>



Figura 34. Zona de exposición a nivel del suelo.

Fuente:<http://www.muebleslaponderosa.com.pe/wp-content/themes/black-and-white/includes/timthumb.php?>

Es importante que el área escénica creada impacte al cliente, invitándolo a soñar, creando una película en su mente, en la que el protagonista sea él, logrando así despertar su interés en productos ofertados en el área escénica. Los establecimientos comerciales por lo general crean estas áreas escénicas en el escaparate.

“El escaparate es la abertura en la fachada, mediante un cristal que permite ver los productos comercializados con el objetivo de atraer la atención de los transeúntes y que estos, finalmente entren al local”(Muñoz, 2004, pág. 41).

En base a esta definición, es posible percatarse de que el escaparate tiene mucha importancia, pues proyecta la imagen de la empresa, al estar ubicado en la fachada mediante un cristal, dependerá mucho de este, que los clientes decidan entrar al punto de venta; por lo cual este debe ser

muy atractivo e innovador, con el fin de atraer la atención de los circulantes.

Crear y diseñar un escaparate no es nada sencillo, es importante considerar la política comercial del punto de venta para que no resulte una exhibición sin sentido. A través de este se debe transmitir un mensaje a los futuros clientes, comunicándoles su promesa de calidad, precio, moda variedad, diseño o cualquier aspecto que se desee transmitir; el contenido debe ser impactante, innovador, de ensueño y fantasía. (Palomares, 2011)

En la Figura 35, se observa el ejemplo de un escaparate de una tienda de ropa, y en la Figura 36 un escaparate de una joyería.



Figura 35. Ejemplo de un escaparate de una tienda de ropa
Fuente:<http://www.bellmur.com/wp-content/uploads/2013/01/Vista-frente.jpg>



Figura 36. Ejemplo de un escaparate de una joyería

Fuente: <http://www.leonoticias.com/adjuntos/reloj%284%29.jpg>

A continuación se presentan las estrategias de exposición según Palomares (2011):

- **La exposición escénica:** Consiste en armar una escena con productos interrelacionados o complementarios, con el objetivo de atraer la atención del cliente. Por ello la escena debe ser llamativa, original, de fantasía y cautivadora, para que los clientes se detengan a observarla y despierte en ellos el deseo de adquirir algún producto ofertado en la escena (Palomares, 2011).
- **La exposición atmosférica:** Trata de crear en el punto de venta un ambiente, con el propósito de que el establecimiento comercial tenga identidad propia (Palomares, 2011).

“La tienda debe tener una atmósfera deliberada congruente con el mercado meta y que incite a los clientes a comprar” (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 433)

“Los productos no solo se venden por sus atributos intrínsecos que los componen, sino principalmente por la aureola de factores extrínsecos y psicológicos que los rodean” (Palomares, 2011, pág. 307)

Sobre la base del criterio de estos autores, se puede concluir que un punto de venta debe tener un ambiente determinado, identificando a ese establecimiento. Hoy en día para vender un bien o un servicio no solo depende de éste, sino también de todo lo que le rodea, es decir su atmósfera, pues mediante esta se conquista a los clientes y se crean emociones que despiertan el deseo de compra.

Para Palomares (2011) los elementos que forman una exposición atmosférica son: “La iluminación, la temperatura, el aroma, el color, la música, el mobiliario, la decoración (pág.308).

La exposición atmosférica es importante, en tanto juega con los sentidos del ser humano; logrando causar emociones,

cautivar al cliente y produciendo el deseo de compra, lo cual es el objetivo fundamental.

Fusión:

Consisten en agrupar y fusionar la estrategia de implantación, que es sobre el lineal, como la de exposición sobre un área; dando como resultado las estrategias de fusión.

Palomares (2011) presenta tres estrategias de fusión:

- **Fusión intervertical:** Esta estrategia consiste en crear una presentación con productos complementarios o interrelacionados entre sí, mediante la implantación de productos de la misma categoría; combinada con productos expuestos de diferentes categorías que se complementan de forma interpuesta o interferenciada en un plano vertical (Palomares, 2011).
- **Fusión interhorizontal:** Se refiere a crear una presentación de productos interrelacionados y se complementarios entre sí, mediante una implantación de productos de una misma categoría; combinada con productos en exposición de diferentes categorías que se complementan de forma

interpuesta o interferenciada en planos horizontales (Palomares, 2011).

- **Fusión integrada:** Se trata de integrar una o varias exposiciones de artículos de diferentes categorías dentro de una implantación de productos de la misma categoría, de forma interpuesta o interferenciada en planos tanto horizontal como vertical (Palomares, 2011).

Mediante las estrategias de fusión se puede presentar a los productos estratégicamente implantados en el lineal del punto de venta, pero a la vez se puede mostrar una exposición de algunos productos, con el fin de tener una mayor probabilidad de que el cliente los mire y pueda interesarse en comprar. Es una estrategia completa ya que se usa tanto la implantación, como la exposición para vender al producto.

1.7.3. Animación

1.7.3.1. Material P.O.P

Hoy en día existe mucha competencia para cualquier tipo de negocio, por tanto es necesario comunicarle al consumidor que en tales puntos de venta se vende un producto, mediante el material P.O.P. A través de éste, se puede lograr que el producto del punto de venta tenga vida, si tiene una presentación pasiva se transforme a una activa; pues con este

material se mantiene atractivo el espacio donde se ubican los productos, logrando que cuando el cliente entre a un punto de venta sepa que ahí se vende esa marca de productos y se sientan atraídos por su presentación.

Se define al material P.O.P como:

Lo que se denomina material P.O.P. son todos aquellos elementos usados en el Point Of Purchases (Punto de Compra), como factores publicitarios empujadores que incitan a la adquisición de los productos exhibidos en el local, por algo las empresas le destinan entre el 6 y el 10% de su presupuesto de mercadeo y publicidad(Herrera, 2006, pág. 85).

“Material publicitario o promocional utilizado para la decoración de supermercados o tiendas por departamentos, o para dar a conocer diversas cualidad de un producto”(Chong, 2007, pág. 264).

De acuerdo con estas definiciones, es posible observar que el material P.O.P es utilizado por las empresas, ya que ayuda a promover las ventas de sus productos; este material actúa como un vendedor silencioso que ayuda a que los productos se vendan sin la necesidad de un vendedor.

Para Bonta & Farber (2002) el material P.O.P se utiliza por las siguientes razones:

- Mueve al producto con la energía de un vendedor de primera clase.
- Otorga prestigio a la marca.
- Gana aceptación de la marca del consumidor y del comerciante.
- Incrementa las ventas del comerciante y, por tanto sus utilidades.

- Facilita el acercamiento del consumidor al producto.
- Promueve las ventas por impulso. (pág.48)

Como se puede apreciar el material P.O.P tiene muchas ventajas, entre estas la contribución a que los productos se vean atractivos para el cliente en el punto de venta y se fijen en ellos, provocando compras impulsivas.

Para Buitrago (2013) los objetivos del material P.O.P son:

- Resaltar la ubicación de un producto.
- Enfatizar la exhibición en el lugar más adecuado posible.
- Llamar la atención cuando se trate de una ubicación no tan buena.
- Mantener el espacio atractivo.
- Informar acerca de las promociones.
- Diferenciarse de la competencia (pág.6)

Se puede concluir que el material P.O.P es muy necesario e importante, mediante éste se puede lograr una exhibición de productos atractiva, al encontrarse ubicados y exhibidos estratégicamente. Pero una buena animación hará que se vuelvan atractivos para los clientes, logrando de esta manera cautivarlos y ganar su interés y de esta forma concretar una venta. Además, el material P.O.P ayuda a recordarles a los consumidores que existen una marca y determinados productos que se venden en ese punto de venta.

Para Bonta & Farber (2002) los principales materiales P.O.P son:

- Afiches
- Cenefas
- Cenefas con ventana para colocar precio
- Display para mostrador
- Folleto vendedor
- Punta de góndola (pág.49)

Se puede observar algunos ejemplos de material P.O.P en la Figura 37, Figura 38, Figura 39, Figura 40, Figura 41 y Figura 42.



Figura 37. Ejemplo de una cenefa material P.O.P

Fuente: http://www.lamiter.net.co/uploads/cenefas_habladores_38-0017.jpg



Figura 38. Ejemplo de un afiche material P.O.P

Fuente: <https://m1.behance.net/rendition/modules/20890045/disp/0e254b50808625269c153536175d0acd.jpg>



Figura 39. Ejemplo de una cenefa con ventana para colocar precio material P.O.P

Fuente: http://www.servigraphic.com.mx/images/pop_cenefa.gif



Figura 40. Ejemplo de un folleto vendedor material P.O.P

Fuente: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSsHq2ojzNgqaXD89TM5DRpRZQasyrwr7ydGdd-ApxcxiCYL8oELw>



Figura 41. Ejemplo de un Display para mostrador material P.O.P

Fuente: http://4.bp.blogspot.com/-a28fIDB0GXY/Tlu_ismah_I/AAAAAAAAAOC/OOt_z54zicU/s1600/3DM+-+DISPLAY+DE+MOSTRADOR+EYEMO+-+1.jpg



Figura 42. Ejemplo de una punta de góndola material P.O.P

Fuente: [https://encrypted-](https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTWoXPDf-YRKYIBX2UgexPppJj09Sbp87cMCwzHRvgM8ZI5pLmlpQ)

[tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTWoXPDf-](https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTWoXPDf-YRKYIBX2UgexPppJj09Sbp87cMCwzHRvgM8ZI5pLmlpQ)

[YRKYIBX2UgexPppJj09Sbp87cMCwzHRvgM8ZI5pLmlpQ](https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTWoXPDf-YRKYIBX2UgexPppJj09Sbp87cMCwzHRvgM8ZI5pLmlpQ)

El material P.O.P se debe de ubicar en puntos calientes del punto de venta para que sea muy visible.

1.7.3.2.Promoción

Actualmente el mundo de las ventas es muy competitivo, ante lo cual es necesario buscar la forma de llegar a los clientes y persuadirlos para lograr su interés en un producto y que tomen la decisión de compra.

A continuación se define a la promoción como:

“Se entiende por promoción de ventas cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible”(Ferré & Ferré Nadal, 1996, pág. 1).

“Conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo”(Rivera, 2002, pág. 17).

En base a estas definiciones, se puede ver que la promoción es una técnica utilizada para incentivar y persuadir a que los clientes compren un producto determinado, haciéndoles ver que no pueden perder esa oportunidad.

Según Palomares (2011) los pasos de una planificación promocional son:

➤ Definición de los objetivos:

Es importante identificar uno o varios objetivos de la acción promocional, estos objetivos deben ser realistas y alcanzables para la empresa.

➤ Segmentación del público objetivo:

Es necesario conocer cuáles son los clientes que satisface un establecimiento comercial, es decir, cuál es el target al que se dirigen, con el fin de que las promociones resulten atractivas para los clientes a quienes se orientan principalmente.

➤ Elección de la técnica adecuada:

En función de los objetivos promocionales se debe escoger la técnica a utilizar, entre las cuales resaltan, según Palomares (2011):

- Reducción de precio.
- Más por menos.
- Vale descuento inmediato.
- Vale regalo.
- Vale diferido.
- Paquete combinado (pág.219)

➤ Comunicación de la promoción.

Existe algunos soportes de comunicación de la promoción de ventas como: televisión, radio, prensa y revistas, internet, publicidad exterior, publicidad personalizada, publicidad domiciliaria, y publicidad en el lugar de venta(Palomares, 2011).

El más utilizado es en el punto de venta, aquí se trata de cómo comunicar a los clientes que un producto está de promoción, para lo cual se usan los carteles de precio para las campañas que consisten en reducir el precio. También se puede dar a conocer

una promoción mediante el material P.O.P, afiches y flyers; siendo atractivos, con el fin de captar la atención de los clientes.

El objetivo de este paso es comunicar a los clientes que existe una promoción y no se la pueden perder, incentivándolos a comprar el producto.

➤ Localización estratégica:

Se debe ubicar las promociones en lugares estratégicos teniendo en cuenta los objetivos de promoción.

Tabla 3
Ubicación de la promoción de acuerdo al objetivo

| OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN | LOCALIZACIÓN |
|------------------------------------|-----------------------------|
| Dirigir el flujo de circulación | Puntos fríos - Zona fría |
| Aumentar las ventas a corto plazo | Zona caliente - Zona fría |
| Aumentar el número de clientes | Escaparate |
| Eliminar o disminuir stocks | Puntos calientes |
| Aumentar las ventas de un producto | Puntos calientes |
| Compensar la estacionalidad | Puntos calientes |
| Introducción de nuevos productos | Escaparate puntos calientes |
| Atacar o contraatacar competencia | Escaparate puntos calientes |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: (Palomares, 2011, pág. 226).

Localizar estratégicamente a la promoción es importante para poder cumplir los objetivos planteados. Por ejemplo, si un producto está en fase de lanzamiento lo ideal es presentar a la

promoción en mostradores, puntos de asesoramiento, entre otros, considerados puntos calientes.

En caso de que el propósito sea dirigir el flujo de circulación de clientes hacia aquellos espacios menos vendedores del punto de venta, lo indicado es localizar a la promoción en puntos fríos. Si la promoción es localizada en la zona fría del punto de venta, permitirá dirigir la dirección del flujo de clientes al fondo de éste, incidiendo en ventas del producto de promoción y ventas de los productos de la zona caliente.

➤ Forma de presentación.

La forma en que se presente la promoción resulta muy significativa, esta sugiere la oportunidad que tienen los clientes de adquirir un producto.

Para Palomares (2011) las principales formas de presentación son:

- El stand de demostración
- El stand de degustación.
- Las pilas
- Las islas
- Los expositores

- Las cabeceras
- La composición escénica
- Los contenedores VRAC. (pág.227)

La forma de presentar la promoción dependerá de los objetivos planteados. La presentación debe ser excelente, incentivando las compras por impulso.

➤ Definición del tiempo o forma:

Toda acción de promoción es por un periodo de tiempo, por lo que es necesario informar al cliente de su comienzo y fin. Una promoción tiene como máximo tres meses; los productos de consumo corriente y duradero, por lo general tienen una duración media de 15 días (Palomares, 2011)

➤ Cálculo del esfuerzo inversor:

Es importante y fundamental calcular cuánto representaría invertir en incentivos promocionales; para lo cual se necesita saber cuántas unidades se tendrá de promoción y el costo de compra, con el fin de determinar el gasto total en el que se deberá incurrir.

El hecho de sacar una promoción no quiere decir que se vaya incurrir en pérdidas, esa no es la idea, por lo que es necesario ser persuasivos para poder alcanzar los objetivos planteados con excelentes resultados.

2. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE MERCHADISING EN LOS PUNTOS DE VENTA DE COLOMBINA DEL ECUADOR

2.1. DEFINICIÓN DE LOS PARÁMETROS A INVESTIGAR

A continuación se presenta las variables que se desea investigar en cuanto ha surtido, animación y gestión en el espacio lineal, la cual comprende la distribución en la superficie de ventas y exhibición de los productos; tanto en la técnica de la entrevista, encuesta y observación.

Tabla 4
Parámetros a investigar

| ASPECTOS DEL MERCHANDISING | | ENTREVISTA – ENCUESTA | OBSERVACIÓN |
|--|---|--|---|
| <u>GESTIÓN DEL SURTIDO</u> | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Categorías de productos de confitería vendidas ▪ Marcas de confitería que se venden ▪ Categorías de productos de Colombina vendidas ▪ Categoría de productos de Colombina más vendida ▪ Frecuencia de visita del distribuidor de Colombina | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Categorías de productos de confitería vendidas ▪ Marcas de confitería que se venden ▪ Categorías de productos de Colombina vendidas |
| <u>GESTIÓN DEL ESPACIO LINEAL</u> | Distribución de los productos en la superficie de ventas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Importancia de la ubicación de los productos de Colombina. ▪ Ubicación en la caja de los productos de Colombina | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicación en la caja de los productos de Colombina |
| | Exhibición o presentación de los productos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de implantación de los productos de Colombina ▪ Percepción del espacio de ubicación de los productos de Colombina. ▪ Mobiliario utilizado para exhibición de productos de Colombina ▪ Mobiliario proporcionado por Colombina ▪ Encargado de ubicar los productos de Colombina en el mobiliario | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de implantación de los productos de Colombina ▪ Percepción del espacio de ubicación de los productos de Colombina. ▪ Mobiliario utilizado para exhibición de productos de Colombina ▪ Mobiliario proporcionado por Colombina |
| <u>ANIMACIÓN</u> | Material P.O.P | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Material P.O.P entregado por otras empresas confiteras ▪ Tipo de material P.O.P proporcionado por Colombina ▪ Percepción de material P.O.P que genera mejores resultados ▪ Frecuencia en la que Colombina proporciona material P.O.P | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de material P.O.P proporcionado por Colombina |
| | Promoción | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de promociones lanzadas por Colombina | |

Elaborado por: Wendy Aguay

2.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.2.1. Entrevista

“Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto.” (Amador, 2009)

Es una técnica muy importante que permitirá explicar el propósito de la investigación, en caso de que no se entienda alguna pregunta permite aclararla obteniendo una mejor respuesta.

Para este trabajo se realizarán dos entrevistas a dos puntos de venta de Colombina del Ecuador.

2.2.1.1. Diseño de la entrevista

Tabla 5
Matriz de preguntas para las entrevistas

| CUESTIONARIO PARA LAS ENTREVISTAS | |
|--|--|
| TEMAS A SER TRATADOS | PREGUNTAS: |
| Surtido | <p>¿Qué categorías de productos de confitería vende en su punto de venta?</p> <p>¿Qué marcas de confitería vende en su punto de venta?</p> <p>¿Qué categoría de productos de Colombina vende en su punto de venta?</p> <p>¿Con que frecuencia le visita el distribuidor de Colombina?</p> |
| Ubicación de productos en la superficie de ventas | <p>¿Qué tan importante es para usted la ubicación que se da a los productos de Colombina en la superficie de su punto de venta?</p> <p>¿Generalmente donde ubica los productos de Colombina en su punto de venta (ejemplo: cerca de la caja, a la entrada, otros)?</p> |
| Exhibición de los productos | <p>¿A qué altura (cabeza, ojos, manos, pies) se exhiben los productos de Colombina en su punto de venta?</p> <p>¿Cómo se encuentra el espacio donde se exhiben los productos de Colombina?</p> <p>¿Cuál es el mobiliario que utiliza para exhibir los productos de Colombina?</p> <p>¿Qué mobiliario le ha proporcionado Colombina para exhibir sus productos?</p> <p>¿Quién es el encargado de ubicar los productos de Colombina en el mobiliario utilizado en su punto de venta?</p> |
| Material P.O.P | <p>¿Qué tipos de material P.O.P le proporcionan otras empresas confiteras?</p> <p>¿Qué tipos de material P.O.P le proporciona Colombina?</p> <p>¿Desde su punto de vista cuales son los materiales P.O.P que le aseguran mejores resultados en su punto de venta?</p> <p>¿Con que frecuencia Colombina le proporciona el material P.O.P?</p> |
| Promoción | <p>¿Qué tipo de promociones saca Colombina en sus productos?</p> |

Elaborado por: Wendy Aguay

2.2.1.2. Conclusiones de la entrevista

Se realizaron dos entrevistas a dos puntos de venta, donde se venden los productos de Colombina del canal tradicional en la ciudad de Quito.

La primera entrevista se realizó el 7 de diciembre del 2014 a Víveres la despensa, una tienda ubicada al Sur de Quito en el sector de los dos puentes.

La segunda entrevista se desarrolló, también el 7 de diciembre del 2014 a Víveres Said, una tienda ubicada al norte de Quito en el sector de San Fernando.

La realización de estas entrevistas fue de gran ayuda para la elaboración de las encuestas, porque se tomó en consideración las respuestas de los entrevistados.

2.2.2. Observación

“La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.” (Kume, s.f)

Esta técnica permitirá observar en los puntos de venta cómo se están ubicando y exhibiendo los productos de Colombina del Ecuador, y qué materiales de animación se están utilizando, con el fin de evaluar la gestión actual del merchandising.

Se aplicará a dos puntos de venta del canal tradicional en la ciudad de Quito

2.2.2.1. Conclusiones de la observación

Se realizó esta técnica de observación a dos puntos de venta, donde se venden los productos de Colombina del canal tradicional en la ciudad de Quito.

El primer punto de venta que se realizó esta técnica es:

VÍVERES LA DESPENSA

UBICACIÓN: Quito Sur

SECTOR: Los Dos Puentes



Figura 43. Observación 1, Viveres la despensa
Elaborado por: Wendy Aguay

En este punto de venta se pudo observar que, los productos de confitería se encuentran ubicados en la caja, a la altura de las manos de los clientes; referente a las categorías de productos de confitería se vende dulcería y chocolatería.

En cuanto a Colombina se pudo percibir que no existe un surtido adecuado de sus productos, únicamente se exhiben chupetes bon bon bum y crema de chocolate conocida como nucita. Entre los principales competidores que se encontró en este punto de venta están: Nestlé, Confiteca, Arcor y La universal.

También se apreció que no se cuenta con un mobiliario para exhibir los productos de Colombina, pues se presentan en un exhibidor de uno de los competidores “Arcor”. Además, se observó que tampoco cuentan con un tipo de material P.O.P, es decir, en este punto de venta los productos de Colombina pasan desapercibidos, no tienen una identidad y no se encuentran personalizados.

Al segundo punto de venta que se realizó esta técnica es:

VÍVERES SAID

UBICACIÓN: Quito Norte

SECTOR: San Fernando

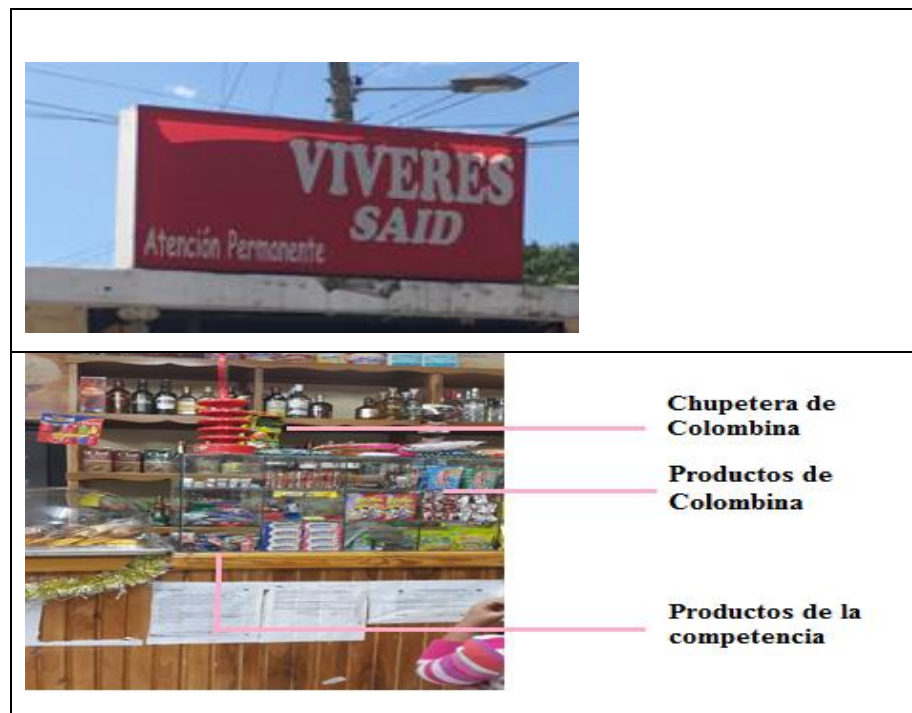


Figura 44. Observación 2, Víveres Said

Elaborado por: Wendy Aguay

En este punto de venta, se pudo apreciar que los productos de confitería están ubicados en la caja, a la altura de los ojos de los clientes. Entre los principales competidores que se observaron en este punto de venta están: Confiteca y Nestlé. Se venden las tres categorías de productos de Colombina: dulcería, chocolatería y galletería; sin embargo, se puede mejorar el surtido.

Este punto de venta cuenta con una chupetera proporcionada por Colombina para exhibir sus chupetes, la cual se encuentra vacía; por lo tanto no da buena imagen de la empresa. Además, se observó que los demás productos de la compañía se exponen en una vitrina y no cuentan con ningún tipo de material P.O.P de Colombina. Por lo que se pudo

percibir que su presentación es pasiva, no llaman la atención a los consumidores.

2.2.3. Encuesta

“La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado” (Doupovec, 2010).

Es una técnica muy importante para recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, que se aplicará a los puntos de venta de Distribuidora Colombina del Ecuador, porque se requiere recoger información de forma extensiva para evaluar la gestión actual de merchandising de la empresa.

2.2.3.1. Determinación del universo

En la Figura 45 se detalla el universo de clientes, reflejando el número de puntos de venta del canal tradicional de la ciudad de Quito, que atiende Colombina.

| |
|-----------------------------|
| QUITO |
| Universo de Clientes |
| 14333 |

Figura 45. Total de puntos de venta que atiende Colombina en la ciudad de Quito del canal tradicional- tiendas.

Elaborado por: Wendy Aguay.

Fuente: Colombina del Ecuador.

2.2.3.2. Determinación de la muestra

Para determinar la muestra que se empleará para esta investigación se utilizará la fórmula que se muestra en la Figura 46.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Figura 46. Fórmula para calcular la muestra

Elaborado por: Wendy Aguay.

Fuente: (Baca, 2010, pág. 29)

Dónde:

N= población total

Z= distribución normalizada. Si $Z = 1.96$ el porcentaje de confiabilidad es de 95%.

p= proporción de aceptación deseada para el producto

q= proporción de rechazo

E= porcentaje deseado de error

Solución de la fórmula:

Como el estudio de este trabajo será enfocado hacia el canal tradicional de tiendas, se aplicará la fórmula únicamente al canal tradicional para saber cuántas encuestas se deben realizar.

Canal Tradicional**Tiendas**

$$N=14333$$

$$Z=1.96$$

$$p= 0.5$$

$$q= 1-p = 1-0.5= 0.5$$

$$E=0.05$$

$$n= \frac{14333 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (14333 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n= \frac{13765.4132}{36.7904}$$

$$n= 374$$

El total de encuestas que se debe realizar en la ciudad de Quito a tiendas son 374.

Para seleccionar la muestra se utilizará la técnica de estratos y conglomerados.

Para la técnica de conglomerados se divide a la muestra en Quito Norte, Quito Centro y Quito Sur.

Tomando como sectores tanto de Quito Norte, Centro, y Sur los que se detallan en la Tabla 6.

Tabla 6
Sectores de la ciudad de Quito

| QUITO NORTE | QUITO CENTRO | QUITO SUR |
|---------------------|-------------------------|------------------|
| Sectores | Sectores | Sectores |
| La Tola | La Magdalena | Amaguaña |
| La Mariscal | San Roque | Hacienda Ibarra |
| La Occidental | Lomas de Puengasi | Caupicho |
| El Aeropuerto | Quito Centro- Quito Sur | Nueva Aurora |
| El Inca | Luluncoto | La Argelia |
| Real Audiencia | El Camal | Quitumbe |
| Comité del Pueblo | Armenia | El Ejército |
| Carapungo | Conocoto | La Ecuatoriana |
| Calderón | Sangolqui | Guamaní |
| Mira valle- Arenal | Pintag | Machachi |
| Puembo- Ascazubi | Centro Histórico | Solanda |
| Carcelén | La Gasca | Chillogallo |
| Vía Mitad del Mundo | | Mena 2 |
| Mindo | | |

Elaborado: Wendy Aguay
Fuente: Colombina del Ecuador.

En la Tabla 7 se muestra el número de encuestas que se deberán realizar a cada zona: Quito Norte 126 encuestas, Quito Centro 108 y Quito Sur 140.

Tabla 7
Cálculo de número de encuestas a aplicar a cada zona.

| | |
|-----------------------|-------|
| Universo | 14333 |
| Muestra Global | 374 |

| Zonas | # de Tiendas | % | Muestra de encuestas por Zona |
|---------------------|---------------------|----------|--------------------------------------|
| Quito Norte | 4830 | 34% | 126 |
| Quito Centro | 4126 | 29% | 108 |
| Quito Sur | 5377 | 38% | 140 |
| Total | 14333 | 1 | 374 |

Elaborado por: Wendy Aguay
 Fuente: Colombina del Ecuador

Para la técnica de estratos, después de haber dividido a la muestra en conglomerados, Quito Norte, Centro y Sur, se separará a cada uno de estos en puntos de venta de categoría A, B, y C donde:

- Categoría A: Son los puntos de venta más grandes, que compran un monto de \$20 en producto semanalmente.
- Categoría B: Son los puntos de venta considerados medianos, que compran un monto de \$10 en producto semanalmente.
- Categoría C: Son los puntos de venta pequeños, que compran un monto de \$5 en producto semanalmente.

En la Tabla 8, se muestra el número de encuestas que se deberá realizar a tiendas de categoría A, B y C en Quito Norte, Centro y Sur.

Tabla 8
Cálculo de número de encuestas a aplicar en cada zona de acuerdo a la categoría del punto de venta

| | # de Tiendas por Categoría en cada Zona | | | % | | | # Muestra de Encuestas por Categoría en cada Zona | | |
|-------------|---|--------------|-----------|-------------|--------------|-----------|---|--------------|-----------|
| | Quito Norte | Quito Centro | Quito Sur | Quito Norte | Quito Centro | Quito Sur | Quito Norte | Quito Centro | Quito Sur |
| Categoría A | 312 | 318 | 267 | 6% | 8% | 5% | 8 | 8 | 7 |
| Categoría B | 1501 | 1307 | 1639 | 31% | 32% | 30% | 39 | 34 | 43 |
| Categoría C | 3017 | 2501 | 3471 | 62% | 61% | 65% | 79 | 65 | 91 |
| | 4830 | 4126 | 5377 | | | | 126 | 108 | 140 |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Colombina

Concluyendo que para Quito Norte se realizarán ocho encuestas a tiendas de categoría A, 39 a tiendas de categoría B y 79 a tiendas de categoría C. Para Quito Centro se aplicarán 8 encuestas para tiendas de categoría A, 34 para tiendas de categoría B y 65 para tiendas de categoría C. Y para Quito Sur se deberán desarrollar 7 encuestas para tiendas de categoría A, 43 para tiendas de categoría B y 91 para tiendas de categoría C. Dando un total de encuestas de 374 a efectuar en las tiendas de la ciudad de Quito.

2.2.3.3. Matriz de preguntas

Tabla 9
Matriz de preguntas de la encuesta

| VARIABLE | DIMENSIONES | SUBVARIABLE / ITEMS | ESCALA |
|---------------|---------------------|---|--|
| Merchandising | Gestión del surtido | <ul style="list-style-type: none"> Ordene las siguientes categorías de productos de confitería (considere todas las marcas que vende)de acuerdo a la siguiente escala: 1 la que más se vende, 2 la que tiene ventas medias y 3 la que menos se vende en su punto de venta. | <ul style="list-style-type: none"> Dulcería Chocolatería Galletería |
| | | <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué marcas de confitería vende en su punto de venta? | <ul style="list-style-type: none"> Colombina Confiteca Nestlé Arcor Cordialsa La Universal |
| | | <ul style="list-style-type: none"> ¿Señale con una “X” las categorías de productos de Colombina que se venden en su punto de venta? | <ul style="list-style-type: none"> Dulcería Chocolatería Galletería |
| | | <ul style="list-style-type: none"> ¿Señale con una “X” (marque solo una opción) la categoría de productos de Colombina que más se venden en su punto de venta? | <ul style="list-style-type: none"> Dulcería Chocolatería Galletería |
| | | <ul style="list-style-type: none"> ¿Con que frecuencia le visita el distribuidor de Colombina? | <ul style="list-style-type: none"> Cada 8 días Cada 15 días Cada mes |

| | | |
|--|--|--|
| Ubicación de los productos en la superficie de ventas | <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tan importante es para usted la ubicación que se da a los productos de Colombina en la superficie de su punto de venta? | <ul style="list-style-type: none"> Muy importante Importante Poco importante Nada importante |
| | <ul style="list-style-type: none"> ¿Los productos de Colombina se encuentran ubicados en la caja en su punto de venta? | <ul style="list-style-type: none"> Si No |
| Exhibición | <ul style="list-style-type: none"> ¿A qué altura se exhiben los productos de Colombina en el punto de venta? | <ul style="list-style-type: none"> A nivel de la cabeza A nivel de los ojos A nivel de las manos A nivel de los pies |
| | <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se encuentra el espacio donde se exhiben los productos de Colombina? | <ul style="list-style-type: none"> Iluminado Limpio Personalizado con material P.O.P Otro indique cual |
| | <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué mobiliario utiliza para exhibir los productos de Colombina en su punto de venta? | <ul style="list-style-type: none"> Exhibidor Vitrinas Estanterías Tiras turcas Bomboneras Display Otro indique cual |

| | | |
|-----------------------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mobiliario le ha proporcionado Colombina para exhibir sus productos en su punto de venta? | <ul style="list-style-type: none"> • Exhibidor • Tiras turcas • Bomboneras • Chupeteras • Display • Ninguno • Otro indique cual |
| | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién es el encargado de ubicar los productos de Colombina en el mobiliario utilizado en su punto de venta? | <ul style="list-style-type: none"> • Personal del punto de venta • Distribuidor |
| Material P.O.P | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de material P.O.P le proporcionan otras empresas confiteras? | <ul style="list-style-type: none"> • Afiches • Cenefas • Colgantes • Cintas • Marca precios • Tiras turcas • Display • Ninguno • Otro indique cual |
| | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de material P.O.P le proporciona Colombina? | <ul style="list-style-type: none"> • Afiches • Cenefas • Colgantes • Cintas • Marca precios • Tiras turcas • Display |

| | | |
|-------------------------|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Desde su punto de vista cuales son los materiales P.O.P que le aseguran mejores resultados en su punto de venta? | <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno • Otro indique cual • Afiches • Cenefas • Colgantes • Cintas • Marca precios • Tiras turcas • Display • Ninguno • Otro indique cual • Cuando está deteriorado |
| | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con que frecuencia Colombina le proporciona el material P.O.P? | <ul style="list-style-type: none"> • Cada visita • Poco frecuente |
| <p>Promoción</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de promociones saca Colombina en sus productos? | <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de precio • Más por menos • Muestras gratuitas • Sorteos • Ninguna • Otro indique cual |

Elaborado por: Wendy Aguay

2.2.3.4. Tabulación e interpretación de la encuesta

Los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los puntos de venta del canal tradicional de Colombina en la ciudad de Quito son:

Variable 1:

Categorías de productos de confitería vendidas

En la Tabla 10 se muestran datos estadísticos, en los que se puede observar que 374 puntos de venta calificaron a la categoría de dulcería, obteniendo un promedio de 2,43; mientras que la mediana que elimina los valores extremos es de 3,00 y la desviación estándar de 0,760, teniendo un mínimo de 1 y un máximo de 3. También se indica la distribución de frecuencias de la pregunta 1 de la categoría de dulcería.

Tabla 10
p1.1 Calificación de la categoría dulcería

| Estadísticos | | |
|---------------------|----------|------|
| N | Válido | 374 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 2.43 |
| Mediana | | 3.00 |
| Moda | | 3 |
| Desviación estándar | | .760 |
| Varianza | | .577 |
| Mínimo | | 1 |
| | | |
| Máximo | | 3 |

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|----------------------------|------------|-------|-------------|----------------|
| Válido | La que menos se vende | 62 | 16.6 | 16.6 | 16.6 |
| | La que tiene ventas medias | 91 | 24.3 | 24.3 | 40.9 |
| | la que más se vende | 221 | 59.1 | 59.1 | 100.0 |
| | Total | 374 | 100.0 | 100.0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

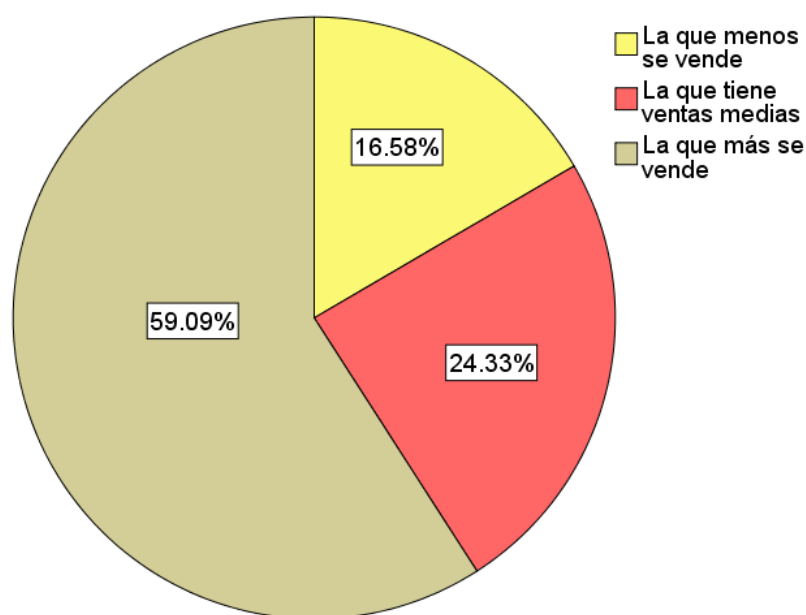


Figura 47. p1.1 Calificación de la categoría dulcería

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada, se muestra en la Figura 47, que el 16,58% de puntos de venta calificaron a la categoría Dulcería como la que menos se vende en su local comercial; el 24,33% la evaluaron como la que genera ventas medias; y el 59,09% como la que más se vende.

En la Tabla 11, se describen datos estadísticos en los que se puede observar que 374 puntos de venta calificaron a la categoría de chocolatería; obteniendo un promedio de 2,11; mientras que la mediana que elimina los valores extremos es de 2,00 y la desviación estándar de 0,562, teniendo un mínimo de 1 y un máximo de 3. También se muestra la distribución de frecuencias de la pregunta 1 de la categoría de chocolatería.

Tabla 11
p1.2 Calificación de la categoría chocolatería

| Estadísticos | | |
|---------------------|----------|------|
| N | Válido | 374 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 2.11 |
| Mediana | | 2.00 |
| Moda | | 2 |
| Desviación estándar | | .562 |
| Varianza | | .316 |
| Mínimo | | 1 |
| Máximo | | 3 |

| | | Frecuencia | % | % válido | %acumulad o |
|--------|----------------------------|------------|-------|----------|----------------|
| Válido | La que menos se vende | 41 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| | La que tiene ventas medias | 252 | 67.4 | 67.4 | 78.3 |
| | la que más se vende | 81 | 21.7 | 21.7 | 100.0 |
| | Total | 374 | 100.0 | 100.0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

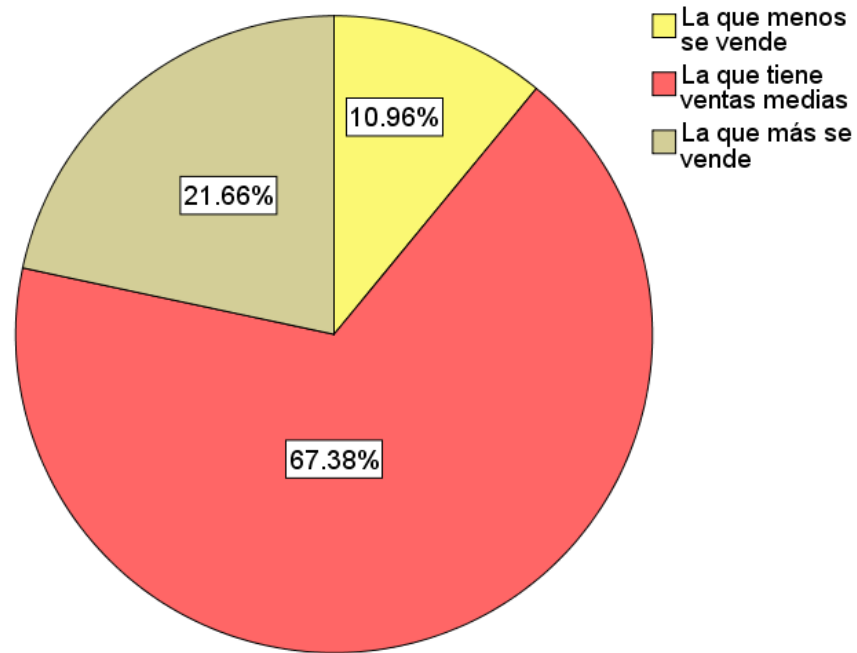


Figura 48p1.2 Calificación de la categoría chocolatería

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada, se muestra en la Figura 48 que el 10,96% de puntos de venta calificaron a la categoría de chocolatería como la que menos se vende; el 67,38% como la que genera ventas medias; y el 21,66% como la que más se vende.

En la Tabla 12 se presentan datos estadísticos en los que se puede observar que: 374 puntos de venta calificaron a la categoría de galletería, obteniendo un promedio de 1,47; mientras que la mediana que elimina los valores extremos es de 1,00 y la desviación estándar es de 0,797, teniendo un mínimo de 1 y un máximo de 3. También se señala la distribución de frecuencias de la pregunta 1 de la categoría de galletería.

Tabla 12
Calificación de la categoría galletería

| Estadísticos | | |
|---------------------|----------|------|
| N | Válido | 374 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 1.47 |
| Mediana | | 1.00 |
| Moda | | 1 |
| Desviación estándar | | .797 |
| Varianza | | .636 |
| Mínimo | | 1 |
| Máximo | | 3 |

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|----------------------------|------------|-------|-------------|----------------|
| Válido | La que menos se vende | 271 | 72.5 | 72.5 | 72.5 |
| | La que tiene ventas medias | 31 | 8.3 | 8.3 | 80.7 |
| | la que más se vende | 72 | 19.3 | 19.3 | 100.0 |
| | Total | 374 | 100.0 | 100.0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

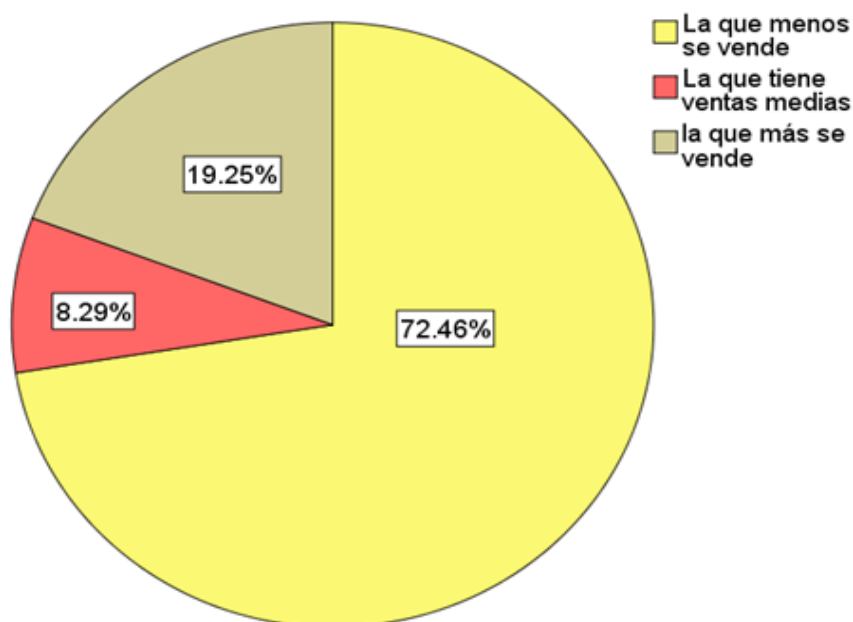


Figura 49.p1.3 Calificación de la categoría galletería

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada, se puede observar en la Figura 49 que el 72,46% de los puntos de venta calificaron a la categoría de galletería como la que menos se vende; el 8,29% le calificaron como la que genera ventas medias; y el 19,25% como la que más se vende.

En base a los resultados anteriores de la Figura 47, Figura 48 y Figura 49, se muestra en la Figura 50 que dulcería es la categoría de confitería que más se vende en los puntos de venta y galletería es la categoría que menos se vende.

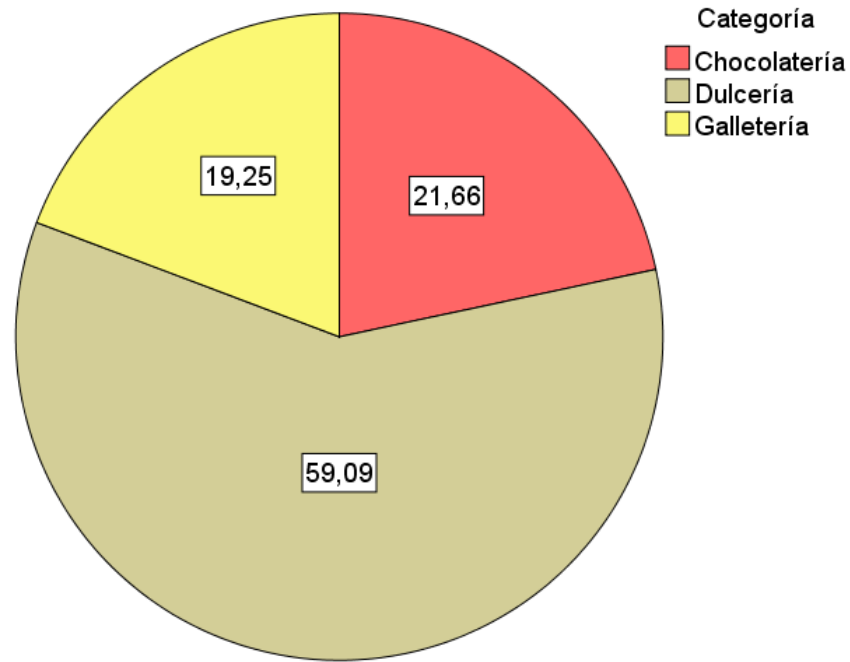


Figura 50. Calificación de la categoría más vendida

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

Variable 2:

Marcas de confitería que se venden

En la Tabla 13, Tabla 14, Tabla 15, Tabla 16, Tabla 17, y Tabla 18 se presenta la distribución de frecuencias de la pregunta 2 de la encuesta.

Tabla 13
Puntos de venta que venden productos de Colombina

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|----|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 374 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 14
Puntos de venta que venden productos de Confiteca

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 293 | 78,3 | 78,3 | 78,3 |
| | No | 81 | 21,7 | 21,7 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
 Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 15
Puntos de venta que venden productos de Nestlé

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 306 | 81,8 | 81,8 | 81,8 |
| | No | 68 | 18,2 | 18,2 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
 Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 16
Puntos de venta que venden productos de Arcor

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|-------------|-------------|
| Válido | Si | 128 | 34,2 | 34,2 | 34,2 |
| | No | 246 | 65,8 | 65,8 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
 Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 17
Puntos de venta que venden productos de Cordialsa

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 155 | 41,4 | 41,4 | 41,4 |
| | No | 219 | 58,6 | 58,6 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 18
Puntos de venta que venden productos de La Universal

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 249 | 66,6 | 66,6 | 66,6 |
| | No | 125 | 33,4 | 33,4 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

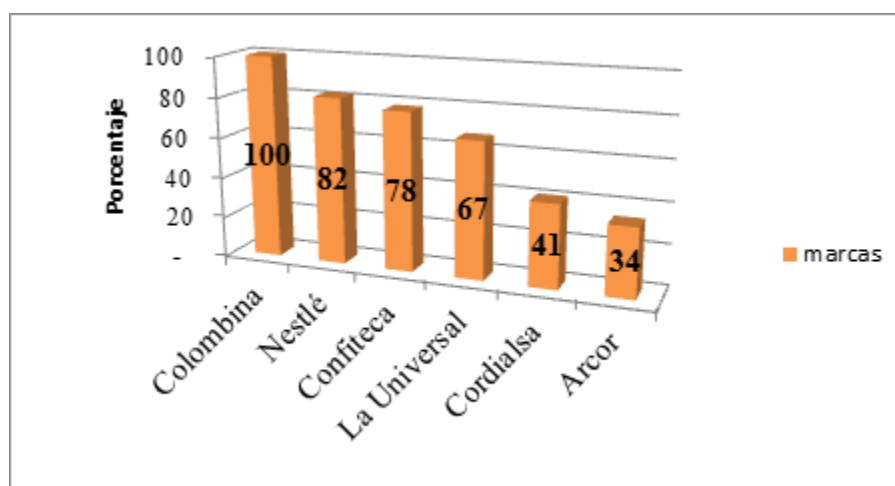


Figura 51. Comparativo de marcas de confitería que se vende en los puntos de venta

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada, se destaca en la Figura 51 que al momento de realizar las encuestas a los 374 puntos de venta, el 100% respondió afirmativamente cuando se les preguntó si venden Colombina en su punto de venta. Al tener un 100% se confirma que la muestra de este trabajo son puntos de venta que cubre Colombina, empresa en estudio. Asimismo respondieron de forma afirmativa el 82%, cuando se indagó por Nestlé; el 78%, al preguntarles por Confiteca; el 67%, cuando se les indagó por La Universal; el 41%, al preguntarles por Cordialsa y el 34% respondió que sí venden Arcor.

Variable 3:

Categorías de productos de Colombina vendidas

En la Tabla 19, Tabla 20, y Tabla 21 se muestra la distribución de frecuencia de la pregunta 3 de la encuesta.

Tabla 19
Puntos de venta que venden la categoría de dulcería

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 348 | 93,0 | 93,0 | 93,0 |
| | No | 26 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 20
Puntos de venta que venden la categoría de chocolatería

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 280 | 74,9 | 74,9 | 74,9 |
| | No | 94 | 25,1 | 25,1 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 21
Puntos de venta que venden la categoría de galletería

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 151 | 40,4 | 40,4 | 40,4 |
| | No | 223 | 59,6 | 59,6 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

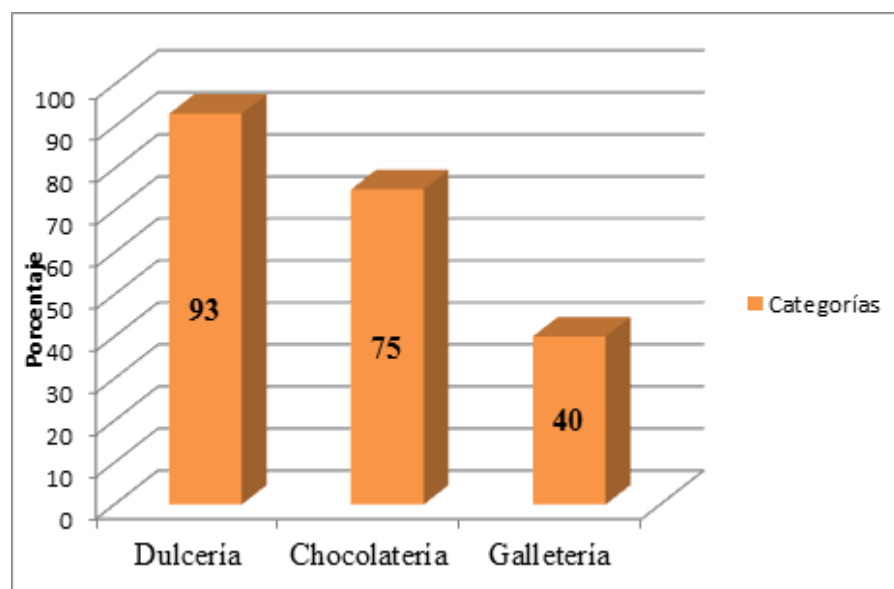


Figura 52. Comparativo de las categorías de productos de Colombina que se venden en los puntos de venta

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada, se puede observar en la Figura 52, que al momento de realizar la encuesta a los 374 puntos de ventas, el 93% respondieron afirmativamente cuando se preguntó si venden la categoría de Dulcería en su punto de venta. De la misma manera, cuando se les preguntó por la categoría de Chocolatería el 75% contestaron de forma afirmativa y cuando se mencionó la categoría Galletería, respondieron afirmativamente el 40%.

Variable 4:

Categoría de productos de Colombina más vendida

En la Tabla 22, se muestra la distribución de la frecuencia de la pregunta 4 de la encuesta.

Tabla 22
Categoría de productos de Colombina que más se vende en los punto de venta

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|--------------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Dulcería | 276 | 73,8 | 73,8 | 73,8 |
| | Chocolatería | 76 | 20,3 | 20,3 | 94,1 |
| | Galletería | 22 | 5,9 | 5,9 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

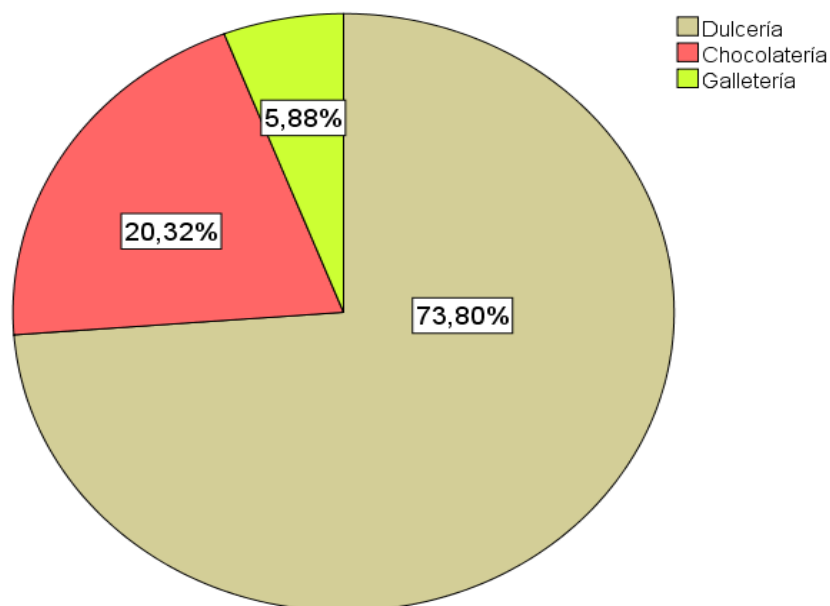


Figura 53 Categoría de productos de Colombina que más se vende en los puntos de venta

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada, se muestra en la Figura 53 que el 73,80% de los puntos de venta encuestados respondieron que la categoría que más vende es dulcería, el 20,32% chocolatería y el 5,88% galletería. Lo cual significa que la categoría de los productos de Colombina que más rota en los puntos de venta encuestados es dulcería, y la que menos rota es galletería.

Variable 5:

Frecuencia de visita del distribuidor de Colombina.

En la Tabla 23, se muestra la distribución de la frecuencia de la pregunta 5 de la encuesta.

Tabla 23
Frecuencia con la que visita el distribuidor de Colombina los puntos de venta

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|--------------|------------|-------|-------------|----------------|
| Válido | Cada mes | 1 | ,3 | ,3 | ,3 |
| | Cada 15 días | 30 | 8,0 | 8,0 | 8,3 |
| | Cada 8 días | 343 | 91,7 | 91,7 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

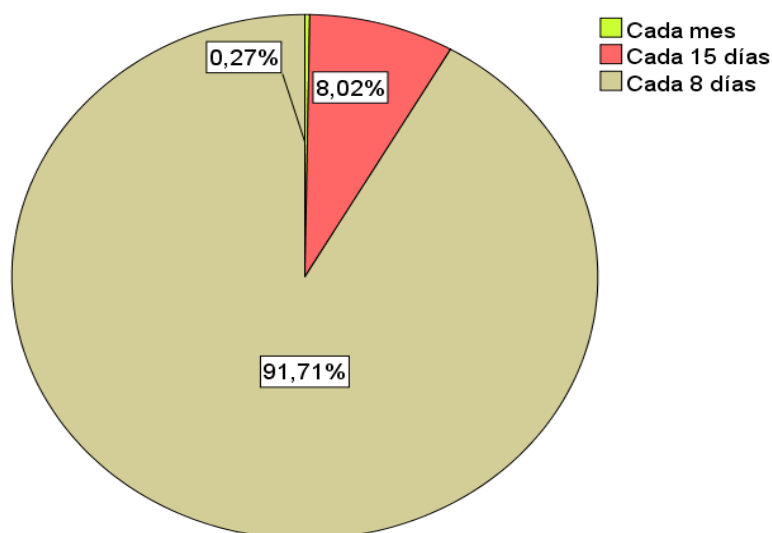


Figura 54. Frecuencia de la visita del distribuidor de Colombina

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada, se puede observar en la Figura 54, que el 91,71% de los puntos de venta encuestados respondieron que el distribuidor de Colombina les visita cada 8 días, el 8,02% cada 15 días, y el 0,27% cada mes. Lo cual indica que a la mayor parte de los puntos de venta, los distribuidores de Colombina les visitan semanalmente.

Variable 6:

Importancia de la ubicación de los productos de Colombina

En la Tabla 24 se resalta la distribución de la frecuencia de la pregunta 6 de la encuesta.

Tabla 24
Importancia de la ubicación que se da a los productos de Colombina en la superficie del punto de venta

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-----------------|------------|-------|-------------|----------------|
| Válido | Nada importante | 9 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | Poco importante | 49 | 13,1 | 13,1 | 15,5 |
| | Importante | 210 | 56,1 | 56,1 | 71,7 |
| | Muy importante | 106 | 28,3 | 28,3 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

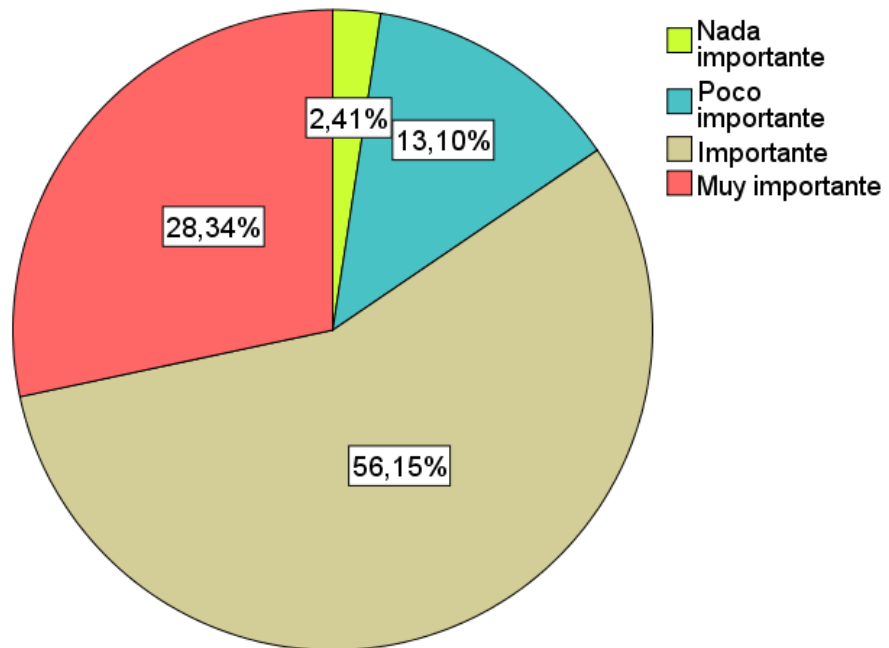


Figura 55. Importancia de la ubicación que se da a los productos de Colombina en la superficie del punto de venta

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada, se muestra en la Figura 55, que el 56,15% de los puntos de venta encuestados consideran que es importante la ubicación que se les dé a los productos de Colombina en la superficie del punto de venta; el 28,34% dice que es muy importante, para el 13,10% es poco importante; y el 2,41 opina que es nada importante.

Variable 7:

Ubicación en la caja de los productos de Colombina.

En la Tabla 25, se muestra la distribución de la frecuencia de la pregunta 7 de la encuesta.

Tabla 25

¿Los productos de Colombina se encuentran ubicados en la caja del punto de venta?

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 114 | 30,5 | 30,5 | 30,5 |
| | No | 260 | 69,5 | 69,5 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

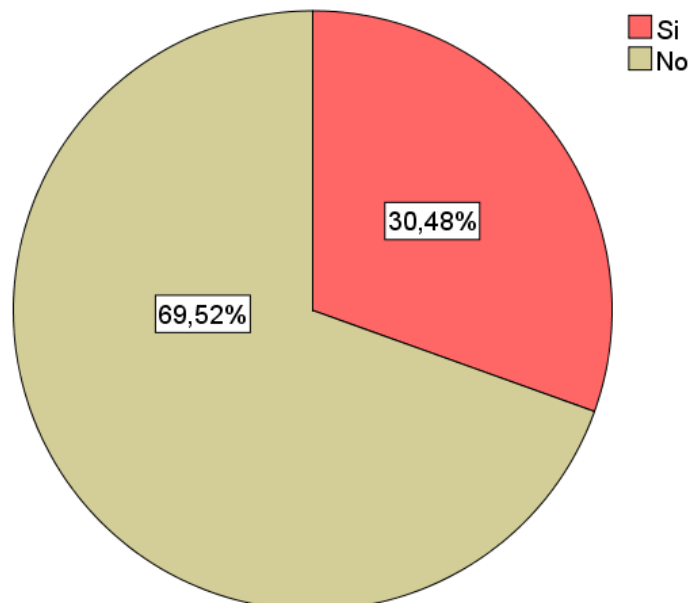


Figura 56. ¿Los productos de Colombina se encuentran ubicados en la caja del punto de venta?

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis:

En base a la investigación realizada, se presenta en la Figura 56, que el 69,52% de los puntos de venta encuestados, no ubican los productos de Colombina en la caja de su local comercial, y el 30,48% de los puntos de venta respondieron que si los ubican en la caja; lo cual significa que el 30,48% de los puntos de venta encuestados ubican a los productos de Colombina en un punto caliente natural de su establecimiento comercial.

Variable 8:

Nivel de implantación de los productos de Colombina

En la Tabla 26, se muestra la distribución de la frecuencia de la pregunta 8 de la encuesta.

Tabla 26
Nivel de implantación de los productos de Colombina en los puntos de venta.

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|----------------------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | A nivel de la cabeza | 65 | 17,4 | 17,4 | 17,4 |
| | A nivel de los ojos | 152 | 40,6 | 40,6 | 58,0 |
| | A nivel de las manos | 153 | 40,9 | 40,9 | 98,9 |
| | A nivel de los pies | 4 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

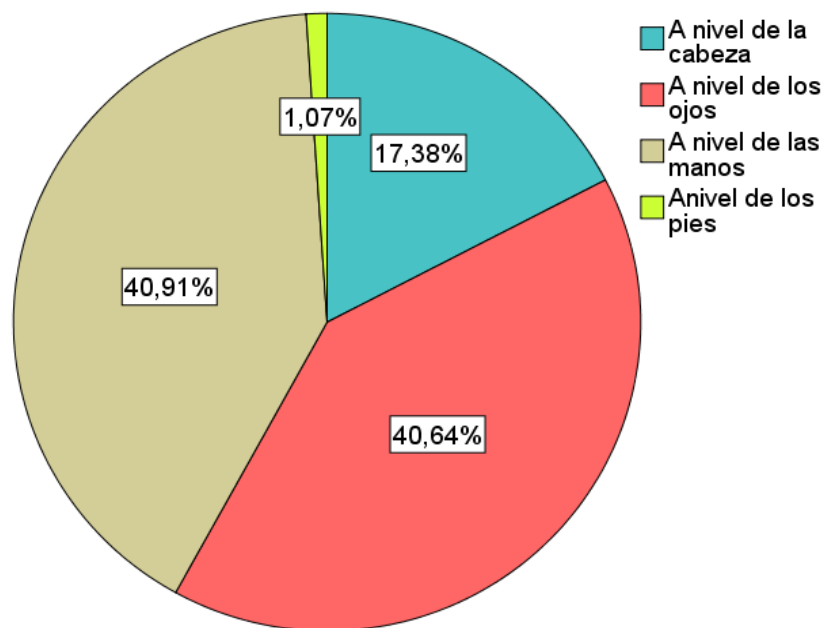


Figura 57. Nivel de implantación de los productos de Colombina en los puntos de venta

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada, en la Figura 57 se presenta que el 40,91% de los puntos de venta encuestados, implantan los productos de Colombina a nivel de las manos; el 40,64% a nivel de los ojos; el 17,38% a nivel de la cabeza; y el 1,07% a nivel de los pies.

Variable 9:

Percepción del espacio donde de ubicación de los productos de Colombina.

En la Tabla 27, Tabla 28, y Tabla 29, se muestra la distribución de la frecuencia de la pregunta 9 de la encuesta.

Tabla 27
El espacio donde se exhiben los productos de Colombina se encuentra iluminado

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 96 | 25,7 | 25,7 | 25,7 |
| | No | 278 | 74,3 | 74,3 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 28
El espacio donde se exhiben los productos de Colombina se encuentra limpio

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 270 | 72,2 | 72,2 | 72,2 |
| | No | 104 | 27,8 | 27,8 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 29
El espacio donde se exhiben los productos de Colombina se encuentra personalizado con material P.O.P

| | | Frecuencia | % | % válido | %acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|------------|
| Válido | Si | 80 | 21,4 | 21,4 | 21,4 |
| | No | 294 | 78,6 | 78,6 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

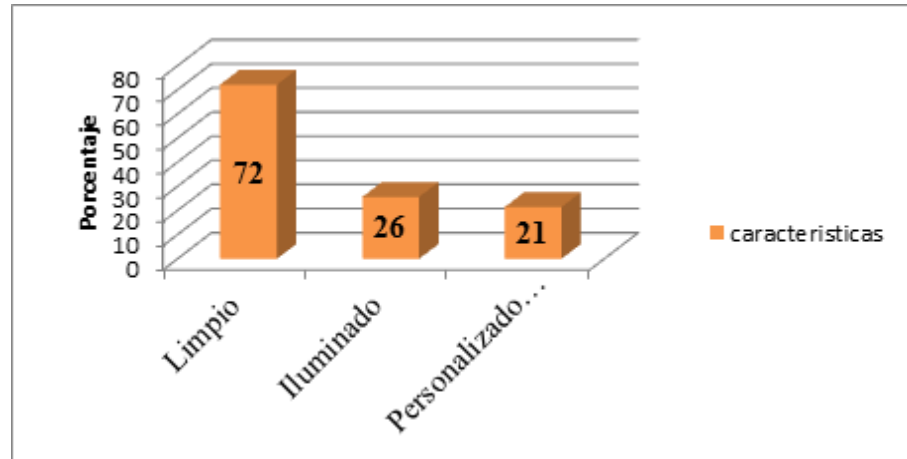


Figura 58. Comparativo de cómo se encuentra el espacio donde se exhiben los productos de Colombina

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis:

Según lo mostrado en la Figura 58, de los 374 puntos de venta encuestados, el 72% respondió de forma afirmativa cuando se les preguntó si el espacio donde se encuentran ubicados los productos de Colombina se mantiene limpio. De la misma manera cuando se indagó si estaba iluminado el 26%, y cuando se les preguntó si se hallaba personalizado con material P.O.P el 21%.

Variable 10:

Mobiliario utilizado para exhibición de productos de Colombina.

En la Tabla 30, Tabla 31, Tabla 32, Tabla 33, Tabla 34, Tabla 35, y Tabla 36, se muestra la distribución de la frecuencia de la pregunta 10 de la encuesta.

Tabla 30
Puntos de venta que utilizan exhibidor para exhibir los productos de Colombina

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 131 | 35,0 | 35,0 | 35,0 |
| | No | 243 | 65,0 | 65,0 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 31
Puntos de venta que utilizan vitrina para exhibir los productos de Colombina

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 255 | 68,2 | 68,2 | 68,2 |
| | No | 119 | 31,8 | 31,8 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 32
Puntos de venta que utilizan bomboneras para exhibir los productos de Colombina

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 136 | 36,4 | 36,4 | 36,4 |
| | No | 238 | 63,6 | 63,6 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 33
Puntos de venta que utilizan estanterías para exhibir los productos de Colombina

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 57 | 15,2 | 15,2 | 15,2 |
| | No | 317 | 84,8 | 84,8 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
 Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 34
Puntos de venta que utilizan tiras turcas para exhibir los productos de Colombina

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 216 | 57,8 | 57,8 | 57,8 |
| | No | 158 | 42,2 | 42,2 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
 Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 35
Puntos de venta que utilizan chupeteras para exhibir los productos de Colombina

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|----------------|
| Válido | Si | 66 | 17,6 | 17,6 | 17,6 |
| | No | 308 | 82,4 | 82,4 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
 Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 36
Puntos de venta que utilizan display para exhibir los productos de Colombina

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 129 | 34,5 | 34,5 | 34,5 |
| | No | 245 | 65,5 | 65,5 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

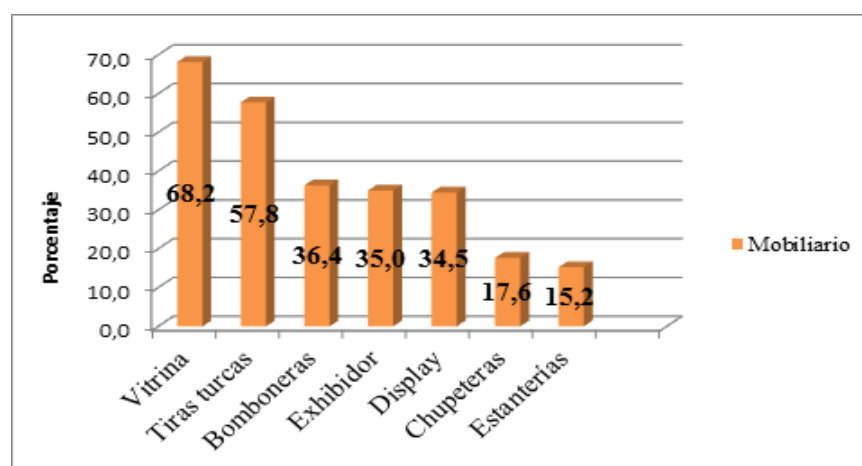


Figura 59. Comparativo del mobiliario que utilizan los puntos de venta para exhibir los productos de Colombina

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis:

Conforme a la investigación realizada, se muestra en la Figura 59 que de los 374 puntos de venta investigados, el 68,2% refiere que utilizan vitrinas para exhibir los productos de Colombina. Así mismo cuando se les preguntó si usan tiras turcas el 57,8% contestó afirmativamente; bomboneras el 36,4%; exhibidores el 35%; display el 34,5%; chupeteras el 17,6%; estanterías el 15,2%.

Variable 11:

Mobiliario proporcionado por Colombina.

En la Tabla 37, Tabla 38, Tabla 39, Tabla 40, Tabla 41 y Tabla 42 se expone la distribución de la frecuencia de la pregunta 11 de la encuesta.

Tabla 37
Colombina le ha proporcionado exhibidor para exhibir sus productos

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 67 | 17,9 | 17,9 | 17,9 |
| | No | 307 | 82,1 | 82,1 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 38
Colombina le ha proporcionado bomboneras para exhibir sus productos

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 112 | 29,9 | 29,9 | 29,9 |
| | No | 262 | 70,1 | 70,1 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 39
Colombina le ha proporcionado tiras turcas para exhibir sus productos

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 230 | 61,5 | 61,5 | 61,5 |
| | No | 144 | 38,5 | 38,5 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 40
Colombina le ha proporcionado chupetera para exhibir sus productos

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 65 | 17,4 | 17,4 | 17,4 |
| | No | 309 | 82,6 | 82,6 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 41
Colombina le ha proporcionado display para exhibir sus productos

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 129 | 34,5 | 34,5 | 34,5 |
| | No | 245 | 65,5 | 65,5 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 42
Colombina no le ha proporcionado ninguno mobiliario para exhibir sus productos

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 75 | 20,1 | 20,1 | 20,1 |
| | No | 299 | 79,9 | 79,9 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

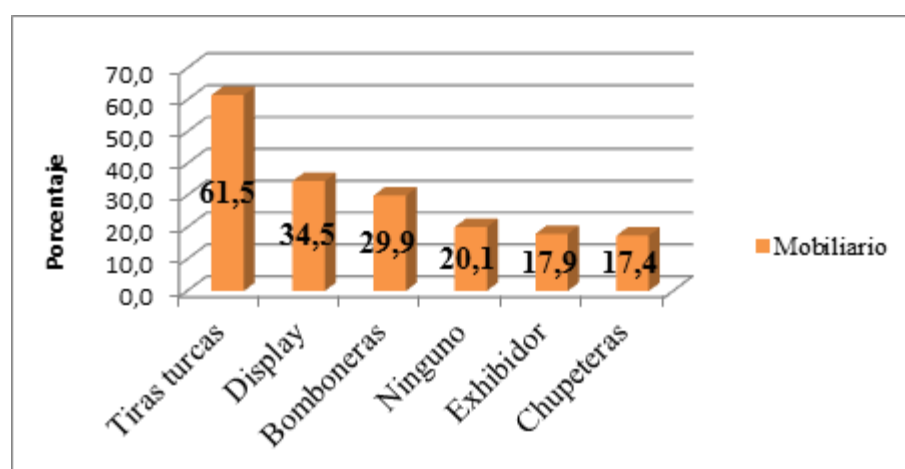


Figura 60. Comparativo de mobiliario que proporciona Colombina para exhibir sus productos en los puntos de venta

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis:

En base a la investigación realizada, se presenta en la Figura 60 que de los 374 puntos de venta estudiados, el 61,5% respondieron que efectivamente Colombina les ha proporcionado tiras turcas para exhibir sus productos, cuando se les pregunto si les ha proporcionado display el 34,5% respondieron afirmativamente, bomboneras el 29,9%, exhibidores

el 17,9%, chupeteras el 17,4% y un 20,1% respondieron que Colombina no les ha proporcionado ningún mobiliario para exhibir sus productos.

Variable 12:

Encargado de ubicar los productos de Colombina en el mobiliario.

En la Tabla 43, se muestra la distribución de la frecuencia de la pregunta 12 de la encuesta.

Tabla 43
Encargado de ubicar los productos de Colombina en el mobiliario utilizado en su punto de venta

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-----------------------------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Personal del punto de venta | 269 | 71,9 | 71,9 | 71,9 |
| | Distribuidor | 105 | 28,1 | 28,1 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

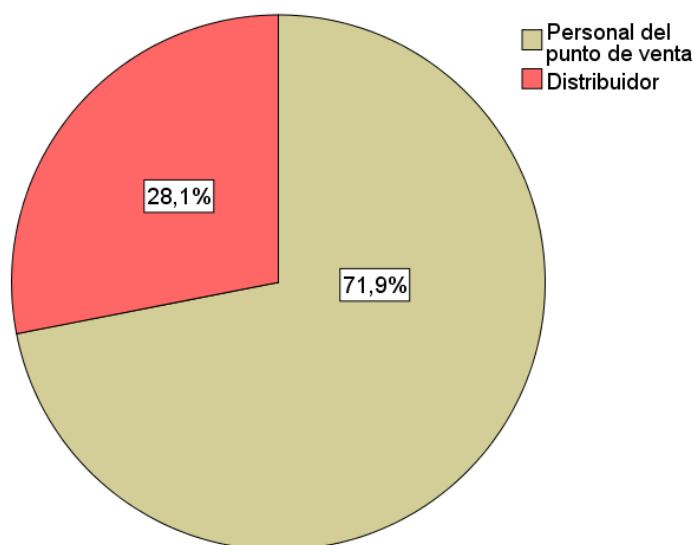


Figura 61. Encargado de ubicar los productos de Colombina en el mobiliario utilizado en su punto de venta

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis:

En relación a la investigación realizada, en la Figura 61 se indica que el 71,9% de los puntos de venta encuestados respondieron que el personal del punto de venta es el encargado de ubicar los productos de Colombina en el mobiliario, y el 28,1% expresó que el distribuidor es el que se encarga de esto.

Lo cual significa que en la mayoría de puntos de venta el dueño de la tienda o el trabajador encargado de atenderlo, es el responsable de colocar los productos de Colombina en el mobiliario. Por lo general estas personas no conocen sobre el merchandising, ni de la gran importancia

que tiene la ubicación y exhibición que se les dé a los productos en el punto de venta.

Variable 13:

Material P.O.P entregado por otras empresas confiteras. En la Tabla 44, Tabla 45, Tabla 46, Tabla 47, Tabla 48, Tabla 49, Tabla 50, y Tabla 51, se muestra la distribución de la frecuencia de la pregunta 13 de la encuesta.

Tabla 44
Otras empresas confiteras le proporcionan afiches

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 207 | 55,3 | 55,3 | 55,3 |
| | No | 167 | 44,7 | 44,7 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 45
Otras empresas confiteras le proporcionan cenefas

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 99 | 26,5 | 26,5 | 26,5 |
| | No | 275 | 73,5 | 73,5 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 46
Otras empresas confiteras le proporcionan colgantes

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 124 | 33,2 | 33,2 | 33,2 |
| | No | 250 | 66,8 | 66,8 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 47
Otras empresas confiteras le proporcionan cintas

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 170 | 45,5 | 45,5 | 45,5 |
| | No | 204 | 54,5 | 54,5 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 48
Otras empresas confiteras le proporcionan marca precios

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 70 | 18,7 | 18,7 | 18,7 |
| | No | 304 | 81,3 | 81,3 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 49
Otras empresas confiteras le proporcionan display

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 278 | 74,3 | 74,3 | 74,3 |
| | No | 96 | 25,7 | 25,7 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 50
Otras empresas confiteras le proporcionan tiras turcas

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 129 | 34,5 | 34,5 | 34,5 |
| | No | 245 | 65,5 | 65,5 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 51
Otras empresas confiteras no le proporcionan material P.O.P

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 16 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| | No | 358 | 95,7 | 95,7 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

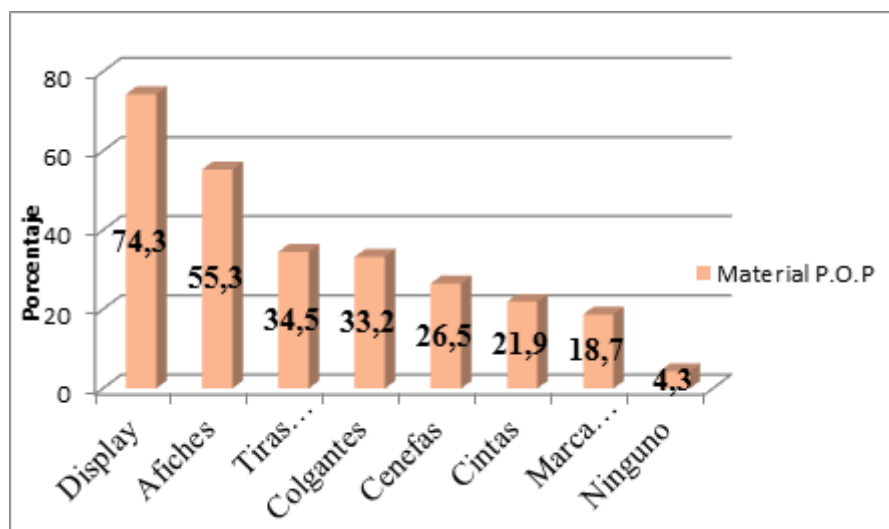


Figura 62. Comparativo del material P.O.P que proporcionan otras empresas confiteras

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis:

Según la investigación realizada, se muestra en la Figura 62 que de los 374 puntos de venta encuestados, el 74,3% contestó afirmativamente que otras empresas confiteras les han proporcionado display; el 55,3% afiches; el 34,5% tiras turcas; el 33,2%, colgantes; el 26,5% cenefas; el 21,9% cintas; el 18,7% marca precios y un 4,3% dijo que otras empresas confiteras no les ha proporcionado ningún material P.O.P.

Variable 14:

Tipo de material P.O.P proporcionado por Colombina

En la Tabla 52, Tabla 53, Tabla 54, Tabla 55, Tabla 56, Tabla 57, Tabla 58, y Tabla 59, se muestra la distribución de la frecuencia de la pregunta 14 de la encuesta.

Tabla 52
Colombina proporciona afiches a los puntos de venta

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 84 | 22,5 | 22,5 | 22,5 |
| | No | 290 | 77,5 | 77,5 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 53
Colombina proporciona cenefas a los puntos de venta

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 24 | 6,4 | 6,4 | 6,4 |
| | No | 350 | 93,6 | 93,6 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 54
Colombina proporciona colgantes a los puntos de venta

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 24 | 6,4 | 6,4 | 6,4 |
| | No | 350 | 93,6 | 93,6 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 55
Colombina proporciona cintas a los puntos de venta

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 100 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| | No | 274 | 73,3 | 73,3 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 56
Colombina proporción marca precios a los puntos de venta

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 21 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | No | 353 | 94,4 | 94,4 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 57
Colombina proporción display a los puntos de venta

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 202 | 54 | 54 | 54 |
| | No | 172 | 46 | 46 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 58
Colombina proporción tiras turcas a los puntos de venta

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 229 | 61,2 | 61,2 | 61,2 |
| | No | 145 | 38,8 | 38,8 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 59
Colombina no le proporciona ningún material P.O.P

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 28 | 7,5 | 7,5 | 7,5 |
| | No | 346 | 92,5 | 92,5 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

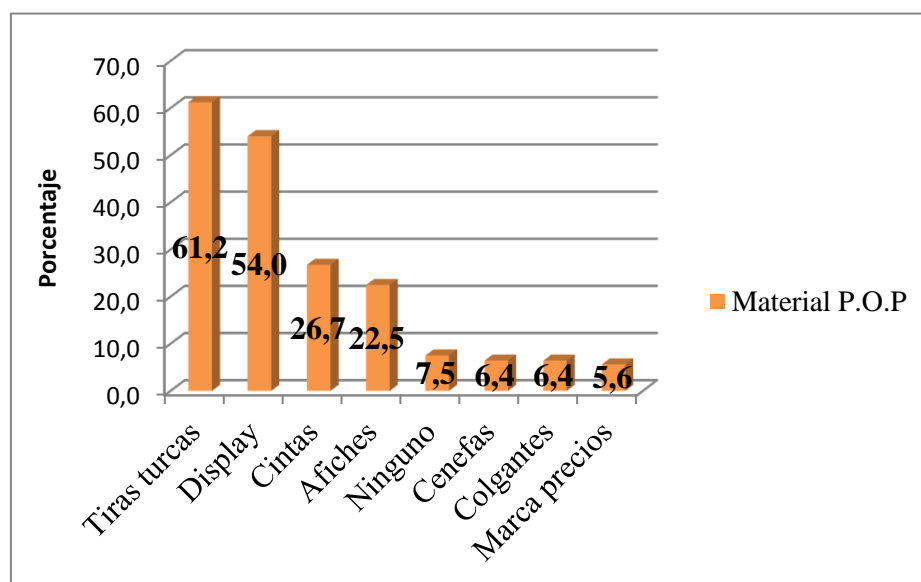


Figura 63. Comparativo material P.O.P que proporciona Colombina a los puntos de venta

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada, se muestra en la Figura 63 que de los 374 puntos de venta estudiados, el 61,2% manifestó que Colombina les ha proporcionado tiras turcas; el 54% que sí les ha facilitado display; el 26,7% cintas; el 22,5% afiches; el 6,4% cenefas; el 6,4% colgantes; el 5,6% marca precios y un 7,5% respondió que Colombina no les ha proporcionado ningún tipo de material P.O.P.

Variable 15:

Percepción de material P.O.P que genera mejores resultados

En la Tabla 60, se muestra la distribución de la frecuencia de la pregunta 15 de la encuesta.

Tabla 60
Materiales P.O.P que le aseguran mejores resultados según los puntos de venta

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|---------------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Afiches | 88 | 23.5 | 23.5 | 23.5 |
| | Cenefas | 53 | 14.2 | 14.2 | 37.7 |
| | Tiras turcas | 63 | 16.8 | 16.8 | 54.5 |
| | Colgantes | 9 | 2.4 | 2.4 | 57.0 |
| | Display | 69 | 18.4 | 18.4 | 75.4 |
| | Cintas | 81 | 21.7 | 21.7 | 97.1 |
| | Marca precios | 11 | 2.9 | 2.9 | 100.0 |
| | Total | 374 | 100.0 | 100.0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

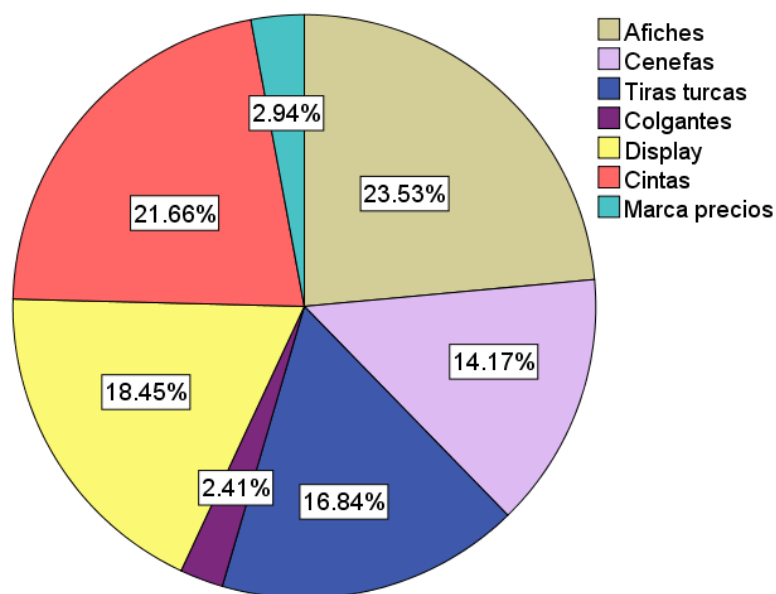


Figura 64. Materiales P.O.P que le aseguran mejores resultados según los puntos de venta

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada, se muestra en la Figura 64 que el 23,53% de los puntos de venta encuestados respondieron que los afiches son el material P.O.P que les genera mejores resultados; el 21,66% las cintas; el 18,45% los displays; el 16,84% las tiras turcas; el 14,17% las cenefas; el 2,94% los marca precios; y el 2,41% los colgantes. Sobre la base de estos resultados se puede decir, que según los puntos de venta, el material P.O.P que genera mejores resultados son los afiches, seguidos de cintas y displays.

Variable 16:

Frecuencia en la que Colombina proporciona material P.O.P

En la Tabla 61, se muestra la distribución de la frecuencia de la pregunta 16 de la encuesta.

Tabla 61
Frecuencia con la que Colombina proporciona material P.O.P a los puntos de venta

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|----------|---------------------|------------|-------|-------------|----------------|
| Válido | Cuando se deteriora | 132 | 35,3 | 35,4 | 35,4 |
| | Cada visita | 37 | 9,9 | 9,9 | 45,3 |
| | Poco frecuente | 204 | 54,5 | 54,7 | 100,0 |
| | Total | 373 | 99,7 | 100,0 | |
| Perdidos | No contesta | 1 | ,3 | | |
| Total | | 374 | 100,0 | | |

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

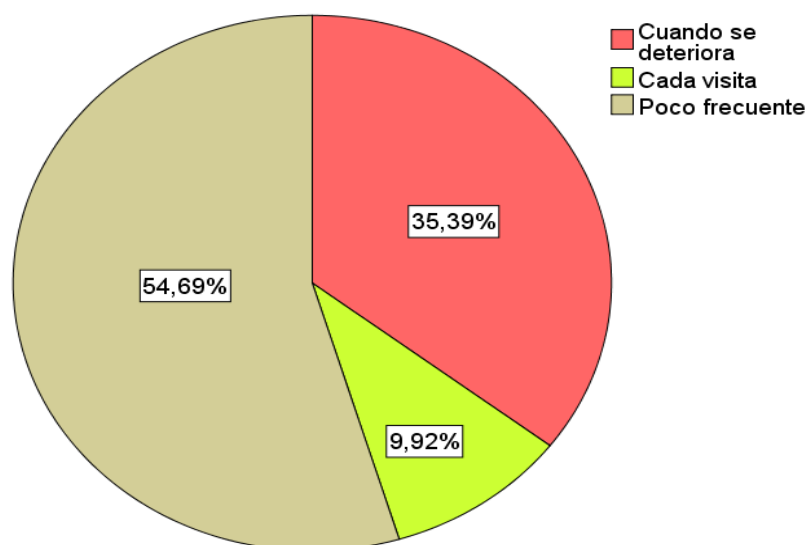


Figura 65. Frecuencia con la que Colombina proporciona el material P.O.P

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis:

Se puede apreciar en la Figura 65 que, para el 54,69% de los puntos de venta Colombina les proporciona el material P.O.P con poca frecuencia; el 35,39% cuando se deteriora el material; y el 9,92% cada visita. Ello implica que los materiales P.O.P proporcionados por Colombina a los puntos de venta no son frecuentes. Por tanto, los productos de Colombina en los puntos de venta tienen una presentación pasiva, no se encuentran personalizados debido a que no se facilitan sistemáticamente este tipo de material al punto de venta.

Variable 17:

Tipos de promociones lanzadas por Colombina.

En la Tabla 62, Tabla 63, Tabla 64, Tabla 65, y Tabla 66 se muestra la distribución de la frecuencia de la pregunta 17 de la encuesta.

Tabla 62
Colombina para promocionar sus productos aplica reducción de precios

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 68 | 18,2 | 18,2 | 18,2 |
| | No | 306 | 81,8 | 81,8 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 63
Colombina para promocionar sus productos aplica más por menos

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 223 | 59,6 | 59,6 | 59,6 |
| | No | 151 | 40,4 | 40,4 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 64
Colombina para promocionar sus productos aplica muestras gratuitas

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 10 | 2,7 | 2,7 | 2,7 |
| | No | 364 | 97,3 | 97,3 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 65
Colombina para promocionar sus productos aplica sorteos

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 5 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | No | 369 | 98,7 | 98,7 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Aplicación de la encuesta

Tabla 66
Colombina ha realizado promociones en sus productos

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Si | 74 | 19,8 | 19,8 | 19,8 |
| | No | 300 | 80,2 | 80,2 | 100,0 |
| | Total | 374 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Wendy Aguay
 Fuente: Aplicación de la encuesta

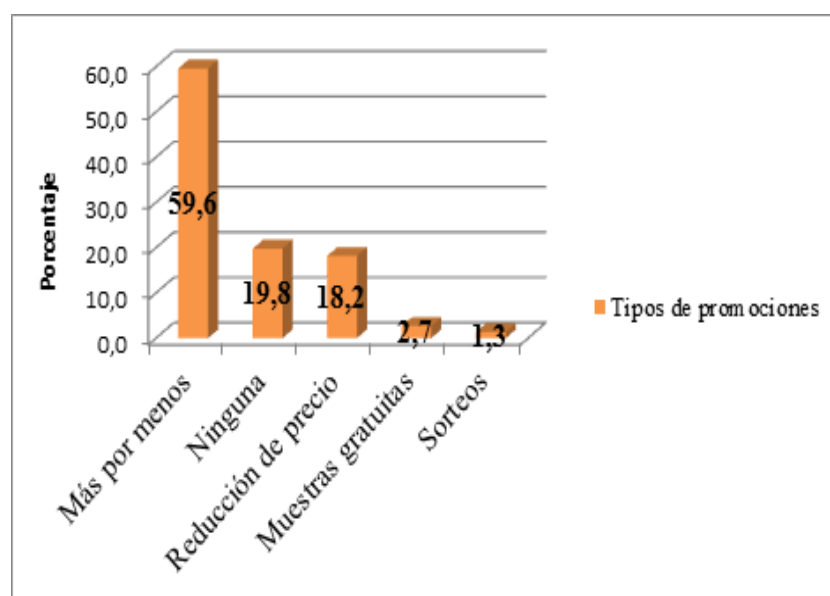


Figura 66. Comparativo del tipo de promociones que saca Colombina en sus productos

Elaborado por: Wendy Aguay
 Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada, se muestra en la Figura 66, que al momento en que se realizó la encuesta a los 374 puntos de venta, respondieron de forma afirmativa, el 59,6% cuando se les pregunto si Colombina ha sacado la promoción de más por menos en sus productos;

de la misma manera cuando se les pregunto si ha sacado la promoción de reducción de precios el 18,2%; muestras gratuitas el 2,7%; por sorteos el 1,3%; y un 19,8% respondió que Colombina no ha sacado ninguna promoción en sus productos.

Tablas cruzadas

En la Figura 67, se muestra el análisis de crosstabs (contingencia) entre la pregunta 4 y los sectores de la ciudad, con el fin de ver cuál es la categoría de los productos de Colombina que más se vende, de acuerdo al sector de la ciudad de Quito.

Tabla 67.
Influencia del sector de la ciudad para determinar la categoría de productos de Colombina que más se vende.

| Sector de la ciudad de Quito donde está ubicado el punto de venta*p4 Categoría de productos de Colombina que más se vende en el punto de venta tabulación cruzada | | | | | |
|---|--|--|--------------|------------|--------|
| Sector de la ciudad de Quito donde está ubicado el punto de venta | | p4 Categoría de productos de Colombina que más se vende en el punto de venta | | | Total |
| | | Dulcería | Chocolatería | Galletería | |
| Quito Norte | Recuento | 114 | 9 | 3 | 126 |
| | % dentro de Sector de la ciudad de Quito donde está ubicado el punto de venta | 90,5% | 7,1% | 2,4% | 100,0% |
| | % dentro de p4 Categoría de productos de Colombina que más se vende en el punto de venta | 41,3% | 11,8% | 13,6% | 33,7% |
| Quito Centro | Recuento | 74 | 27 | 7 | 108 |
| | % dentro de Sector de la ciudad de Quito donde está ubicado el punto de venta | 68,5% | 25,0% | 6,5% | 100,0% |
| | % dentro de p4 Categoría de productos de Colombina que más se vende en el punto de venta | 26,8% | 35,5% | 31,8% | 28,9% |
| Quito Sur | Recuento | 88 | 40 | 12 | 140 |
| | % dentro de Sector de la ciudad de Quito donde está ubicado el punto de venta | 62,9% | 28,6% | 8,6% | 100,0% |
| | % dentro de p4 Categoría de productos de Colombina que más se vende en el punto de venta | 31,9% | 52,6% | 54,5% | 37,4% |
| Total | Recuento | 276 | 76 | 22 | 374 |
| | % dentro de Sector de la ciudad de Quito donde está ubicado el punto de venta | 73,8% | 20,3% | 5,9% | 100,0% |
| | % dentro de p4 Categoría de productos de Colombina que más se vende en el punto de venta | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

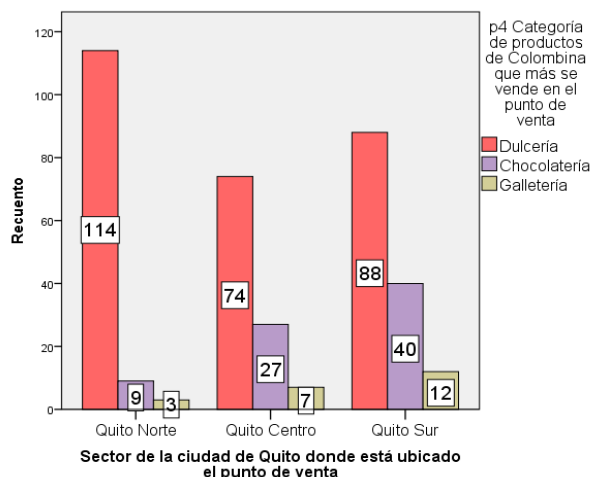


Figura 67. Influencia del sector de la ciudad para determinar la categoría de productos de Colombina que más se vende.

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis Vertical de la tabla 67:

En la Tabla 67 se muestra que 276 puntos de venta respondieron que la categoría de los productos de Colombina más vendida es “Dulcería”, de los cuales 114 son de Quito Norte, representando el 41,3%; 74 son de Quito Centro, que representa el 26,8%; y 88 son de Quito Sur, representando el 31,9% de los 276 puntos de venta que reconocen la categoría “Dulcería” como la más vendida.

Por otra parte, 76 puntos de venta expresaron que “Chocolatería” es la categoría más vendida, de los cuales 9 son de Quito Norte, que representa el 11,8%; 27 son de Quito Centro, representando el 35,5%; y 40 son de Quito Sur, que significa el 52,6% de los 76 puntos de venta que

identificaron a “Chocolatería” como la categoría de los productos de Colombina más vendida.

De igual forma, 22 puntos de venta contestaron que “Galletería” es la categoría más vendida, de los cuales 3 son de Quito Norte que representa el 13,6%; 7 de Quito Centro significando 31,8%; y 12 de Quito Sur que representa el 54,5% de los 22 puntos de venta que señalaron a “Galletería” como la más vendida.

Análisis Horizontal de la tabla 67:

En base a la investigación realizada, se muestra en la Tabla 67 que de los 126 puntos de venta encuestados de Quito Norte, 114 respondieron que “Dulcería” es la categoría de Colombina que más se vende, que representa el 90,5%; 9 de ellos señalaron como la más vendida a “Chocolatería” significando el 7,1%; y 3 dijeron que “Galletería”, representando el 2,4% de los 126 puntos de venta encuestados a Quito Norte.

En el caso de los 108 puntos de venta de Quito Centro investigados, 74 de ellos consideraron que “Dulcería” es la categoría que más se vende, representando el 68,5%; 27 respondieron que es “Chocolatería”, significando el 25%; y 7 de ellos indicaron que es “Galletería”, que representa el 6,5% de los 108 puntos de venta encuestados a Quito Centro.

Por último, de los 140 puntos de venta localizados en Quito Sur, 88 identificaron a “Dulcería” como la categoría de Colombina más vendida que representa el 62,9%; 40 de ellos señalaron que “Chocolatería” que significa el 28,6%; y 12 respondieron que “Galletería” representando el 8,6% de los 140 puntos de venta encuestados a Quito Sur.

En la Tabla 68, se muestra el análisis de crosstabs (contingencia) entre la pregunta 4 y las categorías asignadas a los puntos de venta de la ciudad de Quito, con el fin de ver cuál es la categoría de los productos de Colombina que más se vende, de acuerdo a la categoría de punto de venta.

Tabla 68
Influencia de la categoría asignada a los puntos de venta la ciudad de Quito para determinar la categoría de productos de Colombina que más se vende.

| Categoría del punto de venta*p4 Categoría de productos de Colombina que más se vende en el punto de venta tabulación cruzada | | | | | |
|--|--|--|--------------|------------|--------|
| Categoría del punto de venta | | p4 Categoría de productos de Colombina que más se vende en el punto de venta | | | Total |
| | | Dulcería | Chocolatería | Galletería | |
| A | Recuento | 16 | 7 | 1 | 24 |
| | % dentro de Categoría del punto de venta | 66,7% | 29,2% | 4,2% | 100,0% |
| | % dentro de p4 Categoría de productos de Colombina que más se vende en el punto de venta | 5,8% | 9,2% | 4,5% | 6,4% |
| B | Recuento | 85 | 21 | 10 | 116 |
| | % dentro de Categoría del punto de venta | 73,3% | 18,1% | 8,6% | 100,0% |
| | % dentro de p4 Categoría de productos de Colombina que más se vende en el punto de venta | 30,8% | 27,6% | 45,5% | 31,0% |
| C | Recuento | 175 | 48 | 11 | 234 |
| | % dentro de Categoría del punto de venta | 74,8% | 20,5% | 4,7% | 100,0% |
| | % dentro de p4 Categoría de productos de Colombina que más se vende en el punto de venta | 63,4% | 63,2% | 50,0% | 62,6% |
| Recuento | | 276 | 76 | 22 | 374 |
| % dentro de Categoría del punto de venta | | 73,8% | 20,3% | 5,9% | 100,0% |
| % dentro de p4 Categoría de productos de Colombina que más se vende en el punto de venta | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

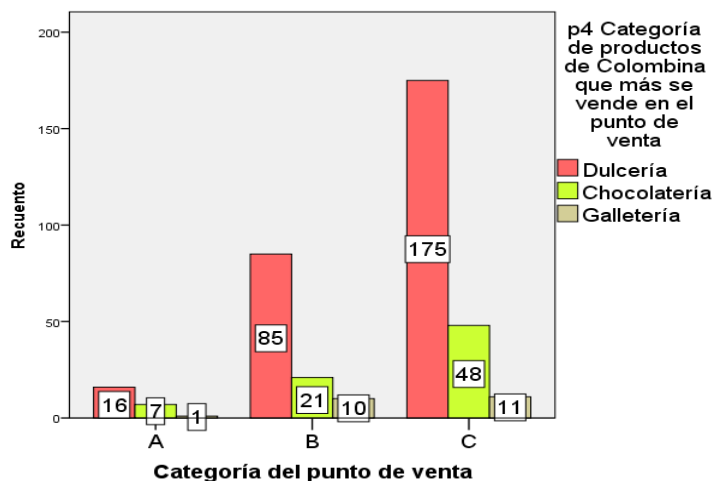


Figura 68. Influencia de la categoría asignada a los puntos de venta la ciudad de Quito para determinar la categoría de productos de Colombina que más se vende.

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis Vertical de la tabla 68:

Como se puede observar en la Tabla 68, de los 276 puntos de venta que reconocieron a “Dulcería” como la categoría de los productos de Colombina más vendida, 16 de ellos son de categoría “A” (5,8%); 85 de la categoría “B” (30,8%); y 175 de la “C” que representa el (63,4%) de los 276 puntos de venta que respondieron que “Dulcería” es la categoría más vendida.

De los 76 puntos de venta que respondieron “Chocolatería” como la categoría de los productos de Colombina más vendida, 7 son de la categoría “A” (9,2%); 21 de la “B” (27,6%); y 48 de la “C” representando el (63,2%) de los 76 puntos de venta que respondieron que “Chocolatería” es la categoría más vendida.

Respecto a los 22 puntos de venta que señalaron “Galletería” es la categoría más vendida, 1 pertenece a la categoría “A” (4,5%); 10 a la “B” (45,5%); y 11 a la “C” representando el (50%) de los 22 puntos de venta que respondieron que “Chocolatería” es la categoría más vendida.

Análisis horizontal de la tabla 68:

De acuerdo a lo mostrado en la Tabla 68, de los 24 puntos de venta calificados en categoría “A”, 16 de ellos respondieron que “Dulcería” es la categoría de Colombina más vendida (66,7%); 7 destacaron “Chocolatería” (29,2%); y 1 dijo que “Galletería” que representa (4,2%) de los 24 puntos de venta calificados en categoría “A”.

De los 116 puntos de venta encuestados de la categoría “B”, 85 consideraron a “Dulcería” como la categoría más vendida (73,3%); 21 a “Chocolatería” (18,1%); y 10 a “Galletería” representando el (8,6%) de los 116 puntos de venta calificados en categoría “B”.

Por último se presenta que, de los 234 puntos de venta encuestados de categoría “C”, 175 de ellos señalaron que “Dulcería” es la categoría de Colombina más vendida (74,8%); 48 “Chocolatería” (20,5%); y 11 “Galletería” significando el (4,7%) de los 234 puntos de venta calificados en categoría “C”.

En la Tabla 69, se muestra el análisis de crosstabs (contingencia) entre la pregunta 7 y la pregunta 8, con el fin de saber a qué nivel implantan los puntos de venta los productos de Colombina en la caja.

Tabla 69

Relación existente de los productos de Colombina ubicados en la caja, con el nivel de implantación

| p8. ¿En qué nivel se implantan los productos de Colombina en el punto de venta?*p7.1 ¿Los productos de Colombina se encuentran ubicados en la caja del punto de venta? tabulación cruzada | | | | |
|--|--|--|--------|--------|
| p8. ¿En qué nivel se implantan los productos de Colombina en el punto de venta? | | p7.1 ¿Los productos de Colombina se encuentran ubicados en la caja del punto de venta? | | Total |
| | | Si | No | |
| A nivel de la cabeza | Recuento | 22 | 43 | 65 |
| | % dentro de p8. ¿En qué nivel se implantan los productos de Colombina en el punto de venta? | 33,8% | 66,2% | 100,0% |
| | % dentro de p7.1 ¿Los productos de Colombina se encuentran ubicados en la caja del punto de venta? | 19,3% | 16,5% | 17,4% |
| A nivel de los ojos | Recuento | 50 | 102 | 152 |
| | % dentro de p8. ¿En qué nivel se implantan los productos de Colombina en el punto de venta? | 32,9% | 67,1% | 100,0% |
| | % dentro de p7.1 ¿Los productos de Colombina se encuentran ubicados en la caja del punto de venta? | 43,9% | 39,2% | 40,6% |
| A nivel de las manos | Recuento | 41 | 112 | 153 |
| | % dentro de p8. ¿En qué nivel se implantan los productos de Colombina en el punto de venta? | 26,8% | 73,2% | 100,0% |
| | % dentro de p7.1 ¿Los productos de Colombina se encuentran ubicados en la caja del punto de venta? | 36,0% | 43,1% | 40,9% |
| A nivel de los pies | Recuento | 1 | 3 | 4 |
| | % dentro de p8. ¿En qué nivel se implantan los productos de Colombina en el punto de venta? | 25,0% | 75,0% | 100,0% |
| | % dentro de p7.1 ¿Los productos de Colombina se encuentran ubicados en la caja del punto de venta? | 0,9% | 1,2% | 1,1% |
| Total | Recuento | 114 | 260 | 374 |
| | % dentro de p8. ¿En qué nivel se implantan los productos de Colombina en el punto de venta? | 30,5% | 69,5% | 100,0% |
| | % dentro de p7.1 ¿Los productos de Colombina se encuentran ubicados en la caja del punto de venta? | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

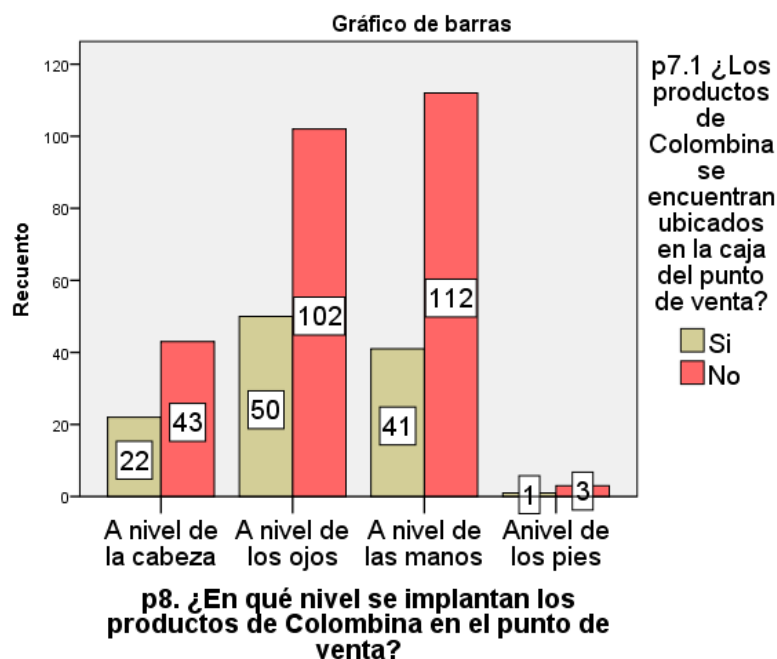


Figura 69. Relación de los productos de colombina ubicados en la caja con el nivel de implantación

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis Vertical de la tabla 69:

En la Tabla 69 se muestra que de los 114 puntos de venta que Sí ubican los productos de Colombina en la caja, representando el 30,5% del total de los encuestados; 22 implantan los productos a nivel de la cabeza (19,3%); 50 puntos a nivel de los ojos (43,9%); 41 a nivel de las manos (36%); y uno a nivel de los pies que significa el (0,9%) de los 114 puntos de venta que Sí ubican los productos de Colombina en la caja.

En otro orden, de los 260 puntos de venta que manifestaron que No ubican los productos de Colombina en la caja, representando el 69,5% del total de encuestados; 43 de ellos implantan los productos a nivel de la

cabeza (16,5%); 102 a nivel de los ojos (39,2%); 112 a nivel de las manos (43,1%); y 3 a nivel de los pies que representa el (1,2%) de los 260 puntos de venta que manifestaron que No ubican los productos de Colombina en la caja.

Análisis horizontal de la tabla 69:

Según lo apreciado en la Tabla 69, de los 65 puntos de venta que implantan los productos a nivel de la cabeza, 22 de ellos respondieron que Sí ubican los productos en la caja (33,8%); y 43 que No los colocan ahí que representa el (66,2%) de los 65 puntos de venta que implantan los productos a nivel de la cabeza.

También se muestra los siguiente: de los 152 puntos de venta que implantan los productos de Colombina a nivel de los ojos, 50 de ellos dijeron que Sí los ubican en la caja (32,9%); y 102 expresaron que No los hacen representando el (67,1%) de los 152 puntos de venta que implantan los productos de Colombina a nivel de los ojos.

En cuanto a los 153 puntos de venta que implantan los productos a nivel de las manos, 41 de ellos señalaron que Sí ubican los productos de Colombina en la caja (26,8%); y 112 que No que representa el (73,2%) de los 153 puntos de venta que implantan los productos a nivel de las manos

Por otra parte, de los 4 puntos de venta mostrados que implantan los productos a nivel de los pies, uno respondió que Sí ubica los productos en la caja (25%); y tres dijeron que No lo hacen significando el (75%) de los 4 puntos de venta que implantan los productos a nivel de los pies

En la Tabla 70, se muestra el análisis de crosstabs (contingencia) entre la pregunta 15 y los sectores de Quito, con el fin de saber cuál es el material P.O.P que genera mejores resultados en Quito Norte; Quito Centro y Quito Sur.

Tabla 70
Material P.O.P que asegura mejores resultados de acuerdo al sector donde se ubica en punto de venta

| p15.1 ¿Cuál es el material P.O.P que le asegura mejores resultados?*Sector de la ciudad de Quito donde está ubicado el punto de venta tabulación cruzada | | | | | |
|--|---|---|--------------|-----------|--------|
| p15.1 ¿Cuál es el material P.O.P que le asegura mejores resultados? | | Sector de la ciudad de Quito donde está ubicado el punto de venta | | | Total |
| | | Quito Norte | Quito Centro | Quito Sur | |
| Afiches | Recuento | 29 | 27 | 32 | 88 |
| | % dentro de p15.1 ¿Cuál es el material P.O.P que le asegura mejores resultados? | 33.0% | 30.7% | 36.4% | 100.0% |
| | % dentro de Sector de la ciudad de Quito donde está ubicado el punto de venta | 23.0% | 25.0% | 22.9% | 23.5% |
| Cenefas | Recuento | 11 | 6 | 36 | 53 |
| | % dentro de p15.1 ¿Cuál es el material P.O.P que le asegura mejores resultados? | 20.8% | 11.3% | 67.9% | 100.0% |
| | % dentro de Sector de la ciudad de Quito donde está ubicado el punto de venta | 8.7% | 5.6% | 25.7% | 14.2% |
| Tiras turcas | Recuento | 25 | 16 | 22 | 63 |
| | % dentro de p15.1 ¿Cuál es el material P.O.P que le asegura mejores resultados? | 39.7% | 25.4% | 34.9% | 100.0% |
| | % dentro de Sector de la ciudad de Quito donde está ubicado el punto de venta | 19.8% | 14.8% | 15.7% | 16.8% |
| Colgantes | Recuento | 4 | 4 | 1 | 9 |
| | % dentro de p15.1 ¿Cuál es el material P.O.P que le asegura mejores resultados? | 44.4% | 44.4% | 11.1% | 100.0% |
| | % dentro de Sector de la ciudad de Quito donde está ubicado el punto de venta | 3.2% | 3.7% | 0.7% | 2.4% |
| Display | Recuento | 27 | 22 | 20 | 69 |
| | % dentro de p15.1 ¿Cuál es el material P.O.P que le asegura mejores resultados? | 39.1% | 31.9% | 29.0% | 100.0% |
| | % dentro de Sector de la ciudad de Quito donde está ubicado el punto de venta | 21.4% | 20.4% | 14.3% | 18.4% |
| Cintas | Recuento | 24 | 28 | 29 | 81 |
| | % dentro de p15.1 ¿Cuál es el material P.O.P que le asegura mejores resultados? | 29.6% | 34.6% | 35.8% | 100.0% |
| | % dentro de Sector de la ciudad de Quito donde está ubicado el punto de venta | 19.0% | 25.9% | 20.7% | 21.7% |
| Marca precios | Recuento | 6 | 5 | 0 | 11 |
| | % dentro de p15.1 ¿Cuál es el material P.O.P que le asegura mejores resultados? | 54.5% | 45.5% | 0.0% | 100.0% |
| | % dentro de Sector de la ciudad de Quito donde está ubicado el punto de venta | 4.8% | 4.6% | 0.0% | 2.9% |
| Total | Recuento | 126 | 108 | 140 | 374 |
| | % dentro de p15.1 ¿Cuál es el material P.O.P que le asegura mejores resultados? | 33.7% | 28.9% | 37.4% | 100.0% |
| | % dentro de Sector de la ciudad de Quito donde está ubicado el punto de venta | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

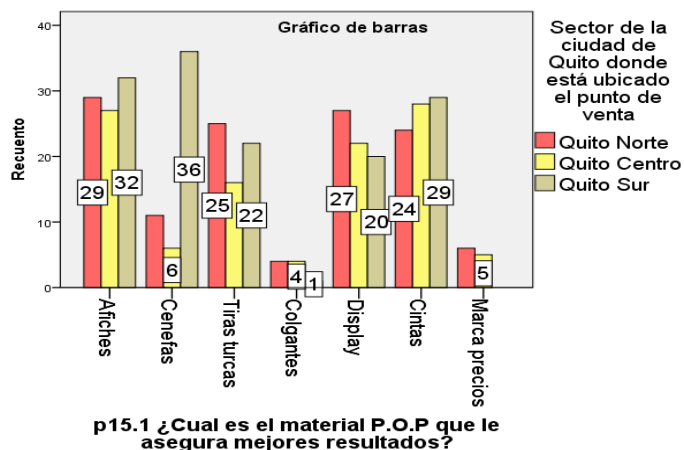


Figura 70. Material P.O.P que asegura mejores resultados de acuerdo al sector donde se ubica en punto de venta

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Aplicación de la encuesta

Análisis vertical de la tabla 70:

En la Tabla 70 se percibe que de los 126 puntos de venta encuestados de Quito Norte, 29 señalaron a los afiches como el material P.O.P generador de mejores resultados (23%); 11 destacaron a las cenefas (8,7%); 25 a las tiras turcas (19,8%); 4 a los colgantes (3,2%); 27 a los displays (21,4%); 24 a las cintas (19%); y 6 puntos a los marca precios que representa el (4,8%) de los 126 puntos de venta encuestados de Quito Norte.

En cuanto a los 108 puntos de venta encuestados de Quito Centro, 27 de ellos consideraron que los afiches son el material P.O.P que genera mejores resultados (25%); 6 puntos dijeron las cenefas (5,6%); 16 las tiras turcas (14,8%); cuatro los colgantes (3,7%); 22 los displays (20,4%); 28 las cintas (25,9%); y 5 los marca precios que representan el (4,6%) de los 108 puntos de ventas encuestados de Quito Centro.

También se muestra en la Tabla 70 que de los 140 puntos de venta encuestados de Quito Sur, 32 de ellos resaltaron a los afiches como el material P.O.P generador de mejores resultados (22,9%); 36 a las cenefas (25,7%); 22 puntos de venta a las tiras turcas (15,7%); 20 a los displays (14,3%); 29 a las cintas que representa el (20,7%) de los 140 puntos de venta encuestados a Quito Sur; y ningún punto de venta identificó a los marca precios como el material P.O.P que genera mejores resultados.

Análisis horizontal de la tabla 70:

En base a la investigación realizada, se muestra en la tabla 70 que de los 88 puntos de venta encuestados que respondieron que los afiches es el material P.O.P generador de los mejores resultados, 29 son de Quito Norte (33%); 27 de ellos son de Quito Centro (30,7%); y 32 de Quito Sur que representa el (36,4%) de los 88 puntos de venta encuestados que respondieron que los afiches es el material P.O.P de mejores resultados.

También se muestra en la Tabla 70, que de los 53 puntos de venta encuestados que reconocieron a las cenefas como el material P.O.P de mejores resultados, 11 son de Quito Norte (20,8%); 6 de Quito Centro (11,3%); y 36 de ellos son de Quito Sur, que representan el (67,9%)de los 53 puntos de venta encuestados que reconocieron a las cenefas como el material P.O.P generador de mejores resultados.

Por otra parte, de los 63 puntos de venta encuestados que dijeron que las tiras turcas es el material P.O.P asegurador de mejores resultados, 25 de ellos son de Quito Norte (39,7%); 16 son de Quito Centro (25,4%); y 22 de Quito Sur que representan el (34,9%) de los 63 puntos de venta encuestados que dijeron que las tiras turcas es el material P.O.P generador de mejores resultados.

De los 69 puntos de venta encuestados que señalaron a los displays como el material P.O.P que les asegura mejores resultados, 27 son de Quito Norte (39,1%); 22 de Quito Centro (31,9%); y 20 de Quito Sur que representa el (29%) de los 69 puntos de venta encuestados que señalaron a los displays como el material P.O.P que genera mejores resultados.

En cuanto a los 81 puntos de venta encuestados que expresaron que las cintas son el material P.O.P de mejores resultados, 24 de ellos son de Quito Norte (29,6%); 28 de Quito Centro (34,6%); y 29 de Quito Sur representando el (35,8%) de los 81 puntos de venta encuestados que respondieron que las cintas son el material P.O.P generador de mejores resultados.

De aquellos 11 puntos de venta que consideraron a los marca precios como el material P.O.P que les asegura mejores resultados, 6 son de Quito Norte (54,5%); 5 de Quito Centro representando el (45,5%) de los 11 puntos de venta que indicaron a los marca precios como el material

P.O.P que les genera mejores resultados; y ningún punto de venta de Quito Sur consideró que los marca precios les genera buenos resultados.

2.2.3.5. Conclusiones de la aplicación de la encuesta

Según los resultados de la encuesta aplicada a los puntos de venta del canal tradicional en la ciudad de Quito se puede concluir que:

- La categoría de productos de confitería que más se vende en los puntos de venta es la de dulcería y la menos vendida es la de galletería; por lo que se concluye que la categoría de dulcería es la que más presencia tiene en el mercado.
- Los competidores más fuertes que tiene Colombina son: Nestlé, Confiteca, y la Universal; pues sus productos logran una buena presencia en los puntos de venta y sus marcas se encuentran posicionadas en el mercado.
- La categoría de los productos de Colombina que más rota en los puntos de venta es dulcería, y la que menos rota es la de galletería. Esto se debe a que dicha categoría de productos de Colombina apenas se encuentra presente en el 40% de los puntos de venta encuestados.
- La mayoría de los puntos de venta consideran importante la ubicación dada a los productos de Colombina. Lo cual es favorable para la empresa, al poder contar con la colaboración de los puntos

de venta para mejorar la localización de los productos de la empresa en estudio.

- El personal del punto de venta percibe, caracteriza, o identifica como limpio al espacio donde se exhiben los productos de Colombina; de lo que se desprender que no lo aprecian como un espacio personalizado, debiendo trabajar para conseguirlo.
- Las vitrinas es el mobiliario más utilizado en los puntos de venta para exhibir los productos de Colombina.
- Las tiras turcas es el material de exhibición más proporcionado por Colombina a los puntos de venta.
- La persona encargada de ubicar los productos de Colombina en el mobiliario o material de exhibición es el personal del punto de venta. Ello demuestra una debilidad de la empresa, pues es el representante de ventas quien se debe encargar de esta tarea.
- Los materiales P.O.P más proporcionado por las empresas confiteras son los display y los afiches.
- Los material P.O.P más facilitados por Colombina a los puntos de venta son las tiras turcas y los display. Sin embargo, la frecuencia con que lo hace es insuficiente, por tanto los productos de Colombina en los puntos de venta no llaman la atención, pasan desapercibidos para los consumidores y muestran una presentación pasiva, no impactante visualmente a los clientes.
- Los materiales P.O.P que genera mejores resultados, según los puntos de venta, son los afiches y las cintas.

- La promoción que, por lo general saca Colombina en sus productos, es más por menos.

3. PROPUESTAS DE MEJORA APLICABLES A LA GESTIÓN DE MERCHADISING EN LOS PUNTOS DE VENTA DE COLOMBINA DEL ECUADOR

3.1. GESTIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

3.1.1. Gestión del Surtido

Colombina del Ecuador es una compañía global e innovadora enfocada a cautivar al consumidor con alimentos prácticos. Es una empresa confitera que tiene un portafolio amplio de alimentos mostrado en la Tabla 71, Tabla 72 y Tabla 73; el cual tiene tres categorías de productos: Dulcería, Chocolatería, y Galletería.

⇒ Objetivos y target de las categorías

- **Objetivo del surtido:**

Aumentar entre cinco y seis familias de productos de Colombina en los puntos de venta del canal tradicional (tiendas) de la ciudad de Quito en los próximos tres años.

- **Importancia de las categorías**

Como se mencionó anteriormente, Colombina del Ecuador tiene tres categorías de productos las cuales son de igual importancia para la empresa.

- **Objetivo de las categorías**

Incrementar la cantidad de productos vendidos de las tres categorías en el primer año en un 14%, en el segundo año en un 18% y en el tercer año en un 20%.

- **Target de las categorías de productos de Colombina**

Los productos de Colombina están diseñados para hombres, mujeres, jóvenes, y niños de todas las edades, sin embargo, el mercado más atractivo son los niños y los jóvenes.

La naturaleza de los productos de Colombina los hace ser prácticos y gratificantes para los consumidores, se caracterizan por su calidad y economía, gracias al personal y a la tecnología de sus plantas de producción. Pues estas producen en grandes cantidades diariamente, posicionando a sus productos al alcance de todas las personas ya sean de

clase baja, media y alta, todos pueden disfrutar del sabor infinito de los productos de Colombina.

⇒ **Análisis situación actual**

Colombina es una empresa con un portafolio amplio de productos, actualmente tiene tres categorías de varias familias y subfamilias de productos, que se muestran en la Tabla 71, Tabla 72 y Tabla 73.

Tabla 71
Estructura del surtido, categoría de dulcería

| CATEGORÍA | DULCERÍA | | | | | | | | | | | | |
|-------------|--------------------------|-------------------------------|------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|------------------------|----------------------|
| FAMILIAS | BOMBONES | | DULCES DUROS | | | | DULCES BLANDOS | POLVOS AZUCARADOS | MENTAS | MASMELOS | GOMAS | GOMAS DE MASCAR | |
| SUBFAMILIAS | BOMBONES CON CHICLE | BOMBONES SIN CHICLE | DEPOSITADOS | RELLENO CON CHICLE | CAFÉ | DULCES DUROS | | | | | | CHICLES INFANTILES | CHICLES CON RELLENO |
| REFERENCIA | BON BOMBUM X3 MANGO | PIRULITO MAGIC | FUSSIONE CREAM SURTIDO | MINIBUM SURTIDO | COFFEE DELIGHT DURO | BANANA EXTRA COLOMB X100 | MAX FRUTACIDAS | BIP BIP | MENTA HELADA X100 | MILLOWS CAPUCHINO | GRISSLY SPLASH PLEGADIZA | SLOT ACID INDIVIDUAL | XTIME MENTA |
| | BBB ASSORTED JAR NM | COLOMBINET A COOKIES AND CREA | FUSSIONE CAMEL | MINIBUM FRESA | | FRUTICAS | MAX BARRA PLANA FRESA SANDIA | | MENTA HELADA X300 | MILLOWS CILINDRICO STDO | GRISSLY SPLASH BOMBONERA | SLOT MENTA LINEA X 5 | XTIME CANELA BLISTER |
| | BON BOMBUM FRESA | PIRULITO NUCITA | FUSSIONE RON CON PASAS | | | FRUTICAS FRESA | MAX COMBI X 100 | | MENTA HELADA X50 | MILLOWS METRO | GRISSLY CLASICA BOMBONERA | SLOT ACID EN LINEA X 5 | XTIME YERBABUENA |
| | BON BOMBUM SURTIDO | PIRULITO YOGUR | | | | FRUTICAS SURTIDAS | MAX FRULETTE COMBI | | SNOW MINT KRASH | MILLOWS FOGATA AUTO | GRISSLY AROS | SLOT TATTOO | |
| | BON BOMBUM UVA/FRESA | COLOMBINET A RON CON PASAS | | | | FRUTICAS LOVE ECUADOR | | | SNOW MINT FREE CEREZA X20 | MILLOWS INDIVIDUAL CREAM | GRISSLY GUSANOS | SLOT SAURIO | |
| | BON BOMBUM SANDIA | PIRULITO FRUTICAS | | | | FRUTICAS FRESA | | | SNOW MINT X100 | MILLOWS CIL. BLANCO | | SLOT ESPANTA OJOS | |
| | BON BOMBUM FRESA INTENSA | PIRULITO FRUTOS ROJOS | | | | MORA RELLENA X 100 | | | SNOW MINT X50 | MILLOWS CORAZONES | | SLOT TATTOO SURTIDO | |
| | BON BOMBUM MARACUYA | PIRULITO CHOCOLATE X 24 | | | | CHOCOMANI MINI | | | SNOW MINT MENTA FRESH | MILLOWS MARGARITA | GRISSLY CORAZON | SLOT MENTA LINEA X5 | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------|--------------------------------|--|--|--|---------------------------|--|--|--|---------------------------|-------------------------|------------------------|--|--|
| | BON BON BUM BLUE RAZZ | PIRULITO SURTIDO X 24 | | | | FRUTICAS LOVE CANDY | | | | SNOW MINT FREE BLISTER | MILLOWS CILINDRICO | GRISLY TROPICA L | | |
| | BON BON BUM SURTIDO | PIRULITO PINTALENGUA S | | | | | | | | SNOW MINT KRASH X20 | MILLOWS CAPUCHINO | GRISLY DELFIN | | |
| | BON BON BUM X3 MANGO | PIRULITO SURTIDO | | | | | | | | SNOW MINT KRASH ROLL | MILLOWS ARCO IRIS | GRISLY OSOS | | |
| | BON BON BUM SANDIA | PIRULITO CHOCOLATE | | | | | | | | | MILLOWS METRO | GRISLY SANDIA | | |
| | BBB CEREZA COOL | PIRULITO LECHE X 24 | | | | | | | | | MILLOWS SURTIDOS 35G | GRISLY CLASICA | | |
| | BON BON BUM MARACU YA | PIRULITO DALMATAS | | | | | | | | | | GRISLY FERIAS | | |
| | | PIRULITO ZEBRA | | | | | | | | | | | | |
| | | TIPITIN LECHE | | | | | | | | | | | | |
| | | TIPITIN SICODELICA | | | | | | | | | | | | |
| | | TIPITIN CORAZON | | | | | | | | | | | | |
| | | CHUPETAS TIPTIN MICKEY | | | | | | | | | | | | |
| | | CHUPETA TIPTIN SALVAJE | | | | | | | | | | | | |
| | | CHUPETAS TIPTIN PRINCESA | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Colombina del Ecuador

Tabla 72
Estructura del surtido, categoría de chocolatería

| CATEGORÍA | CHOCOLATERÍA | | | | | | | |
|-------------|--------------------------|--|---------------------|--------------------------------|------------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| FAMILIAS | CREMA DE CHOCOLATE | TABLETAS DE CHOCOLATE | CHOCOLATE CONFITADO | BLANDO RECUBIERTO DE CHOCOLATE | BOMBONES DE CHOCOLATE | MODIFICADORES DE LECHE | MASMELO CUBIERTO | ESTUCHES BOMBONES DE CHOCOLATE |
| SUBFAMILIAS | | | | | | | | |
| REFERENCIA | NUCITA CREMA ORIGINAL | NUCITA TABLETA BICOLOR MARBETE X 10 UNIDADES | CHOCODISK PLEGADIZA | CHOCOBREAK BALL | NUCITA NUGGETS | NUCITA BEBID EN POLVO 200 GR | CHOCMELOS MICKEY PALETA | ESTUCHE ESFERA SURT X 10 |
| | NUCITA CREMA | CHOCOLATINA MUUU | CHOCODISK TIRA | | CHOCOBREAK FRUTAL PLEGADIZA X 70 | | CHOCMELOS BANDEJA X14 | ESTUCHE CINTA COOKIES |
| | NUCITA TRISABOR MARACUYA | | | | CHOCOBREAK FRUTAL TRADICIONAL X 50 | | CHOCMELOS BANDEJA X6 | ESTUCHE TARJETA COL |
| | NUCITA ESPARCIBLE | | | | CHOCOBREAK FRUTAL TRADICIONAL X70 | | CHOCMELOS PLEGADIZA X 80 | CHOCOBREAK MOÑO SURTIDO |
| | NUCITA NUGGETS | | | | | | CHOCMELOS PLEGADIZA XL X 3UN | ESTUCHE CORAZONCITOS |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Colombina del Ecuador

Tabla 73
Estructura del surtido, categoría de galletería

| CATEGORÍA | GALLETERÍA | | | | | | | | | |
|-------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------------|---------------------------|
| FAMILIAS | WAFERS | | GALLETAS DULCES | | | BARQUILLOS | GALLETAS SALADAS | PASTELES | | GALLETAS DE TEMPORADA |
| SUBFAMILIAS | WAFER PREMIUM | GALLETA WAFER POPULAR | GALLETAS DE LECHE | GALLETAS ESPECIALES | GALLETAS CREMADAS | | | PASTELES CUBIERTOS | PASTELES SIN COBERTURA | |
| REFERENCIA | NUCITA WAFER IND | WAFER CAPRI CHOCOLATE | MUUU GALLETA DE LECHE | MOMENTS FANCY COOKIES | MUUU CREMADA AVENA/LECHE | PIAZZA ZEBRA | CRAKEÑAS SALTIN IND | PONKY FRESAS CON CREMA | PONKY PONKE VAINILLA | BOLSA FELIZ NAVIDAD |
| | MAX COCO WAFER | WAFER CAPRI FRESA | | FANCY ASSORTED COOKIES | BRINKY VAINILLA | PIAZZA CHOCOLATE | CRAKEÑAS SALTIN TC | PONKY CHOCO CARAMELO | PONKY TORTA NEGRA | ARBOLITO NAVIDAD GALLETAS |
| | BRIDGE INDIVIDU AL FRESA | WAFER CAPRIVAINILLA | | TITOSAS | BRINKY FRESA | PIAZZA FRESA | CRAKEÑAS SALTIN INTEGRAL TC | PONKY LECHE VAINILLA | | SURTIDAS (T) |
| | BRIDGE INDIVIDU AL VAINILLA | MUUU...WAFER LECHE | | | BRINKY CHOCOLATE | PIAZZA VAINILLA | CRAKEÑAS DORADITAS TC | PONKY BROWNIE BANDEJA | | NAVIDEÑA (T) |
| | BRIDGE INDIVIDU AL CHOCOLATE | | | | NUCITA GALLETA SANDWICH | PIAZZA JIRAFAS CHOCOLATE | CRAKEÑAS DORADITAS IND | MINI PONKY PASTELITOS SURTIDOS | | ARBOLITO NAVIDAD GALLETAS |
| | | | | | MUUU CREMADA LECHECHOCOLATA | PIAZZA JIRAFAS VAINILLA | CRAKENAS MULTICEREAL MIEL IND | | | BOLSA FELIZ NAVIDAD |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|-----------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|--|--|------------------------|
| | | | | | MUUU CREMADA YOGUR FRESA | PIAZZA JIRAFÁ MALTEADA FRESA | CRAKENAS SALTIN INTEGRAL IND | | | NAVIDEÑA DUPLEX (T) |
| | | | | | MUUU SANDWICH | PIAZZA VAINILLA NAVIDAD | CRAKENAS CLUB IND | | | |
| | | | | | | PIAZZA JIRAFÁ AREQUIPE | | | | |
| | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Colombina del Ecuador

Según el estudio de campo realizado, se puede decir que el surtido principal existente en los puntos de venta del canal tradicional (Tiendas) está compuesto por las categorías de Dulcería, Chocolatería y Galletería; es decir, las tres categorías están presentes en este canal. Sin embargo, en la Figura 52 se muestra que la categoría de productos de más presencia en los puntos de venta encuestados es dulcería con un 93%, seguida de chocolatería con un 75% y galletería con un 40%, siendo esta última la de menos presencia en el mercado.

En base de los resultados obtenidos en la encuesta se observa en la Figura 53 que, la categoría de productos de mayor rotación en los puntos de venta encuestados es dulcería con un 73,8%, seguida de chocolatería con un 20,3% y galletería con un 5,9%.

De acuerdo con lo anteriormente señalado, la categoría de galletería es la de menos presencia en los puntos de venta, lo cual indica que es necesario mejorar dicho indicador, pues solo alcanza el 40%.

No obstante, es importante mencionar que como se pudo observar en la Tabla 71, Tabla 72 y Tabla 73; las categorías de dulcería, chocolatería y galletería cuentan con varias familias y subfamilias de productos, por lo que esta variedad de productos dentro de las categorías mencionadas hacen posible incrementar el surtido en los puntos de venta del canal tradicional (tiendas) en las tres categorías.

Teniendo en cuenta que el mayor porcentaje de presencia de la categoría de dulcería en el mercado está basado en chupetes con chicle bon bon bum, producto estrella en la categoría de dulcería para la compañía; y en cuanto a la de chocolatería, el mayor porcentaje lo tiene nucita crema, también identificado como un producto estrella de la categoría de chocolatería.

En la Tabla 74 se muestra una hoja de mercadeo del mejor distribuidor de Colombina de la zona de Quito Sur del sector Luluncoto, en la que se puede observar lo siguiente: en la categoría de dulcería, los chupetes con chicle bon bon bum son los que mayor porcentaje de presencia tiene en los puntos de venta; en chocolatería, es la nucita en crema; así como en cuanto a la galletería, sobresale la galleta de leche. También se aprecia el número de referencias de cada punto de venta de esta zona, los clientes nuevos, si el punto de venta tiene material P.O.P y si Colombina ha proporcionado bomboneras, exhibidores o algún tipo de mobiliario.

Tabla 74
Hoja de mercadeo

HOJA DE MERCADEO

ZONA LULUNCOTO (MEXICO)
 CIUDAD QUITO
 DISTRIBUIDOR Juan Carlos Rea

FECHA : 24/11/2014
 ELABORADO EDINO
 POR: ORELLANA



| No | NOMBRE DEL CLIENTE | DIRECCION | COLOMBINA | | | | | | | | | | | | | | | | MPV | | | EST/EJEC | | # SKU | | | | | |
|----|--------------------|-----------------------------------|-----------------|----------------|--------------|----------------|-------|----------|---------|--------------|------------|------------|--------|--------------|----------|---------------|------------|----------|-------------|--------------|----------|---------------|--------------------|-------|---------------|----------|-----------|-------------|----------------|
| | | | CHUP CON CHICLE | CHUPSIN CHICLE | DULCES DUROS | DULCES BLANDOS | GOMAS | MASMELOS | CHICLES | CHOCOLATINAS | ESTUCHERÍA | CHOCOBREAK | NUCITA | WAFER PREMIN | CREMADAS | GALL DE LECHE | BARQUILLOS | CRANEÑAS | WAFER POPUL | TEMP NAVIDAD | PASTELES | CLIENTE NUEVO | EXHIBIDOR R/R CONO | | EXHIBIDOR M/M | M. P.O.P | BOMBONERA | FREC VISITA | POSIC. DOMINTE |
| 1 | Viveres Nayhelli | Av. Los Libertadores y Rio Pixara | 8 | | | | 2 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | | | | 8 | B | SI | 12 |
| 2 | Viveres Joaquim | Av. Los Libertadores | 4 | 1 | | | 4 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | | | 8 | B | SI | 11 |
| 3 | Viveres Rosa | Av. Los Libertadores 12293 | | 4 | | | | | | | 2 | | | | | | | | | 2 | | | | | | 8 | B | NO | 8 |
| 4 | Viveres Henry | 10 de octubre 12334 | 4 | 1 | | | 2 | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | 8 | R | NO | 8 |
| 5 | Viveres el Gato | Aguarico CN 132557 | | 4 | | | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 8 | R | NO | 8 |
| 6 | Viveres Wilson | Aguarico S3-307 | 5 | 4 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | 2 | | | | 2 | | | | 1 | | | 1 | | | 8 | B | SI | 18 | |
| 7 | Viveres Merceditas | Aguarico S3-183 | 4 | 2 | | | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | 8 | B | NO | 15 | |
| 8 | Viveres La espiga | Aguarico S3-259 | | | | | | | | 1 | 2 | | | | | | 1 | | | | | | | | 8 | M | NO | 4 | |
| 9 | Viveres Mercedes | Aguarico S3-148 | 5 | | 2 | | 5 | 2 | 1 | | 1 | | 2 | | 3 | 2 | | 3 | | | | | | | 8 | B | SI | 26 | |
| 10 | Viveres Kevin | Aguarico S3-125 | 5 | 1 | | | | | 2 | | 2 | | | 1 | | 2 | | | | | | | | 1 | 8 | B | NO | 13 | |
| 11 | Viveres Blanquita | Aguarico S3-143 | | 3 | 1 | | 2 | | 1 | | | 1 | | | 1 | 3 | 3 | | | | | | | | 8 | R | NO | 15 | |
| 12 | Viveres Merceditas | Aguarico S3-117 | 2 | 1 | | | | | | 1 | | 2 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | | | | 8 | B | SI | 9 | |
| 13 | Viveres Viviana | Aguarico S3-314 | 2 | 1 | | | 2 | | 1 | | 1 | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | | | 8 | B | SI | 10 | |
| 14 | Viveres Sambita | Aguarico S3-315 | 3 | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | 8 | M | NO | 5 | |
| 15 | Viveres Rosita | Aguarico S3-316 | 7 | 5 | | | | | | | 2 | | | | 1 | | | | | | | | | | 8 | R | NO | 15 | |
| 16 | Viveres Blanquita | Av. La Libertad Oe11-78 | 5 | 4 | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | 8 | M | NO | 10 | |
| 17 | Viveres Chinito | Av. La Libertad Oe10-716 | 4 | 1 | | | | | | 1 | 2 | | | 1 | | | | | | | | | | 1 | 8 | B | SI | 9 | |
| 18 | Viveres Paulina | Av. La Libertad Oe11-684 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | | | 1 | 8 | B | SI | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|------------------------|---------------------------------|-----------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|--------------|
| 19 | Viveres Silvia | Av. La Libertad Oe11-660 | 3 | | | | | 1 | 2 | | | | 1 | | 1 | 1 | | | | | | | | 1 | 8 | B | SI | 10 | | |
| 20 | Bazar la Economía | Av. La Libertad Oe11-606 | 5 | 5 | | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | | 1 | | | | 1 | 8 | B | SI | 33 | |
| 21 | Micro la Delicia | Av. La Libertad Oe11-580 | 5 | 2 | | | | | | | | 1 | | 2 | | | 2 | | | | | | | 1 | 8 | B | SI | 12 | | |
| 22 | Viveres Amor | Es. Guamán s4-118 | 4 | 4 | 1 | | 6 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | | 2 | 1 | 1 | | 3 | 2 | | 1 | 1 | 8 | B | SI | 37 | | |
| 23 | Panadería Mayo | Calle Mayo Oe10-481 | 1 | 3 | 2 | | 3 | 2 | 2 | 1 | | 1 | 2 | 1 | | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | 8 | B | SI | 21 | | |
| 24 | Viveres Lizbeth | Calle Mayo Oe11-132 | 4 | 1 | | | 6 | | 3 | | | 1 | | | | | | | | | | | | | 8 | R | NO | 15 | | |
| 25 | Viveres Sofía | Calle Mayo Oe11-220 | 5 | 4 | | | | | | | | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | | 1 | | 8 | R | NO | 12 | | |
| 26 | Frigorífico Blanquita | Calle Mayo Oe11-475 | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | | | | | 8 | R | NO | 3 | | |
| 27 | Viveres la libertad | Av. La Libertad Oe10-437 | 1 | | | | | | 2 | | | 1 | | | 1 | | 1 | | | | | | | | 8 | R | NO | 6 | | |
| 28 | Cabina | Av. La Libertad Oe10-405 | 1 | | | | | | 2 | | | 1 | | | 1 | | 1 | | | | | | | | 8 | R | NO | 6 | | |
| 29 | Micro Mercado Isabel | Av. La Libertad Oe10-367 | 5 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | 8 | R | NO | 6 | | |
| 30 | Viveres Nancy | Av. La Libertad Oe10-354 | 4 | 4 | 1 | | | 1 | 2 | | | | 4 | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | | | 1 | 8 | B | SI | 19 | | |
| 31 | Viveres Carnita | Av. La Libertad Oe10-344 | | 1 | | | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 8 | R | NO | 3 | | |
| 32 | Viveres Anita | Av. La Libertad Oe10-110 | 3 | 5 | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | | | | | 8 | R | NO | 14 | | |
| 33 | Viveres La Competidora | Av. La Libertad Oe10-104 | 1 | | | | | | | | | 1 | | 2 | | 1 | 1 | | | | | | | | 8 | R | NO | 6 | | |
| 34 | Viveres Vanesa | Av. La Libertad Oe10-21 | 4 | | | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | | | | | 8 | R | NO | 6 | | |
| 35 | Viveres Jenny | Abdón Calderón y Cuenca Oe10-10 | 3 | 2 | 2 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | | | 1 | 8 | B | NO | 9 | | | |
| 36 | Mini Estefan | TúpacYupanqui s472 | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | | 8 | R | NO | 3 | | |
| 37 | Bazar y Copias | Hernita S4-150s4-150 | 5 | 4 | 5 | | 3 | 2 | 6 | 1 | | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | | 2 | | 2 | | | | | 8 | E | SI | 38 | | |
| 38 | Lógica Electrónica | Abdón Calderón Oe9-218 | 5 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | 8 | R | NO | 6 | | |
| 39 | Viveres Rosa | Ambato y Mariscal Sucre | 6 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | 8 | B | NO | 7 | | |
| 40 | Viveres María | Ambato y Mariscal Sucre Oe9-22 | 4 | 1 | 4 | | | | 4 | | | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | 8 | B | SI | 15 | | |
| TOTALES | | | 35 | 26 | 9 | 1 | 12 | 9 | 20 | 6 | 1 | 11 | 35 | 9 | 7 | 17 | 13 | 16 | 6 | 2 | 9 | 2 | 2 | 2 | 0 | 12 | 8 | 50 | 40 | 12,18 |
| PORCENTAJES | | | 88 | 65% | 23% | 3% | 30 | 23 | 50 | 15 | 3 | 28 | 88 | 23 | 18 | 43 | 33 | 40 | 15 | 5 | 23 | | | | | | | | | |

Fuente: Colombina del Ecuador

Para complementar lo antes mencionado se indica que de acuerdo a los resultados de la encuesta la frecuencia de visita del representante de ventas de Colombina (Distribuidor) en el 91,71% de los puntos de venta es cada 8 días, el 8,02% cada 15 días y el 0,27% cada mes como se muestra en la Figura 54; lo que significa que la mayoría de los puntos de venta por lo general renuevan su surtido cada 8 días.

⇒ **Cuantificación**

En la Tabla 75 se muestra el ranking de los productos de Colombina de acuerdo al número de cajas, es decir según el volumen de ventas. Se puede observar entonces que en la categoría de dulcería el producto de más volumen de ventas es bon bon bum, seguido de millows individual cream y grissly gusanos. En la categoría de chocolatería la nucita crema original es la de mayor volumen de venta, seguida de chocobreak tradicional y chocmelos plegadiza. En galletería es piazza jirafa chocolate, seguido de brinky fresa y brinky chocolate.

En la Tabla 76 se aprecia el ranking de los productos de Colombina de acuerdo a las ventas en dólares. En función de ello, en la categoría de dulcería el producto generador de más ventas en dólares es bon bon bum, seguido de grissly gusanos y fruticas. En chocolatería es nucita crema original, seguida de chocobreak tradicional y chocmelos plegadiza. Y en galletería el producto que genera más ventas es

piazza jirafa chocolate, seguida de brinky fresa y muuu wafer de leche.

Según los representantes de venta de Colombina, éste es el comportamiento que por lo general siempre tienen los productos.

Tabla 75

Raking de ventas de los productos de Colombina de acuerdo al volumen del mes de septiembre.

| N° | CATEGORIA DULCERIA | | CATEGORIA DE CHOCOLATERIA | | CATEGORIA DE GALLETERIA | |
|----|--|-------------|---|-------------|---|-------------|
| | Material | Total Cajas | Material | Total Cajas | Material | Total Cajas |
| 1 | BON BON BUM | 1751 | NUCITA CREMA ORIGINAL (24PL/12/14g) | 1501 | PIAZZA JIRAFAS CHOCOLATE (12PL/24/12,3g) | 429 |
| 2 | MILLOWS INDIVIDUAL CREAM (6BS/50/5,8g) | 1044 | CHOCOBREAK TRADICIONAL (18BS/50/5g) | 931 | BRINKY FRESA (24BS/12/25g) | 403 |
| 3 | GRISLY GUSANOS (12PL/12/32g) | 798 | CHOCMELOS PLEGADIZA x 80 (12PL/80/4,8g) | 869 | BRINKY CHOCOLATE (24BS/12/25g) | 361 |
| 4 | FRUTICAS (16BS/100/4g) | 695 | CHOCOBREAK PLEGADIZA x 70 (12PL/70/5g) | 528 | MUUU...WAFER LECHE (24BS/15/23g) | 341 |
| 5 | GRISLY SPLASH PLEGADIZA (6PL/100/7,5g) | 487 | CHOCMELOS XL x 3Un (8PL/15 Flow/28,5 g) | 313 | PONKY CHOCO CARAMELO (24TIR/8/33g) | 333 |
| 6 | CHUPETAS TIPITIN MICKEY (6DIS/12/10g) | 467 | CHOCODISK TIRA (20TIR/5/19g) | 260 | MUUU CREMADA LECHEACHOCOLATAD(24BS/12/25) | 274 |
| 7 | GRISLY GUSANOS (24BS/1/100g) | 382 | NUCITA NUGGETS (18BS/12/11g) | 231 | MUUU... GALLETA LECHE (30BS/18/13g) | 205 |
| 8 | GRISLY DELFIN (24BS/1/100g) | 370 | CHOCOBREAK BALL (18BS/50/3,5g) | 231 | PONKY PONKE VAINILLA (24TIR/8/36g) | 203 |
| 9 | MINIBUM NUEVO SURTIDO (16BS/100/4g) | 289 | CHOCODISK PLEGADIZA (12PL/18/19g) | 215 | BRINKY VAINILLA (24BS/12/25g) | 189 |
| 10 | GRISLY CLASICA (28BS/1/478g) | 259 | CHOCMELOS BANDEJA (24BJ/14/9,5g) | 65 | MUUU CREMADA AVENA/LECHE(24BS/12/25g) | 123 |
| 11 | SPLIT MENTA LINEA X 5 (18DIS/24/12,5g) | 252 | NUCITA TABLETA BICOLOR (24PL/18/12g) | 56 | PONKY CHOCO CARAMELO (12BS/4/33g) | 103 |
| 12 | MILLOWS METRO (36TIR/1/50g) | 230 | CHOCOMANI MINI (16BS/100/4g) | 33 | COLOMBINA WAFER CHOCOLATE(24BS/24/12g) | 82 |
| 13 | GRISLY OSOS (24BS/1/100g) | 187 | NUCITA ESPARCIBLE (12TR/1/350g) | 11 | CRANEÑAS DORADITAS TC (24TC/1/364g) | 75 |
| 14 | COLOMBINETA RON CON PASAS (15BS/24/16g) | 169 | NUCITA TRISABOR MARACUYA (24PL/12/14g) | 6 | FUSIONE CREAM SURTIDO (16BS/100/3,5g) | 70 |
| 15 | GRISLY SANDIA (24BS/1/100g) | 158 | | | MUUU CREMADA YOGUR FRESA (24BS/12/25g) | 63 |
| 16 | SNOW MINT (16BS/100/4,3g) | 152 | | | PIAZZA FRESA (36BJ/1/45g) | 58 |
| 17 | SPLIT ACID EN LINEA X 5 (18DIS/24/16g) | 146 | | | PIAZZA CHOCOLATE (36BJ/1/44g) | 58 |
| 18 | MILLOWS MARGARITA (12BS/1/145g) | 139 | | | PONKY TORTA NEGRA (24TIR/8/36g) | 50 |
| 19 | MILLOWS CORAZONES (12BS/1/145g) | 137 | | | ESTUCHE CINTA COOKIES (18ES/15/5g) | 46 |
| 20 | GRISLY SPLASH ACID BOMBONERA(6BM/100/7,5g) | 133 | | | PIAZZA VAINILLA (36BJ/1/45g) | 46 |
| 21 | MILLOWS ARCO IRIS (12BS/1/145g) | 130 | | | ESTUCHE CORAZONCITOS (20EST/10/6g) | 42 |
| 22 | GRISLY TROPICAL (24BS/1/100g) | 113 | | | NUCITA WAFER IND (24BS/8/20g) | 22 |
| 23 | FRUTICAS LOVE CANDY (16BS/100/4,5g) | 108 | | | ESTUCHE ESFERA SURT X 10 (18EST/10/16g) | 20 |
| 24 | GRISLY CLASICA BOMBONERA (6BM/1/1300g) | 107 | | | FUSIONE RON CON PASAS (16BS/100/4g) | 17 |

| | | | | | | |
|----|--|-----|--|--|--|----|
| 25 | MILLOWS CILINDRICO STDO (12/1/145g) | 106 | | | CRAKEÑAS DORADITAS IND (24BS/6/28g) | 17 |
| 26 | MENTA HELADA (18BS/100/4,0g) | 103 | | | SURTIDAS (T) (24PL/1/200g) | 15 |
| 27 | FRUTICAS FRESA (18/100/4g) | 102 | | | CRAKEÑAS MULTICEREAL MIEL IND(24BS/6/32g) | 9 |
| 28 | MAX BARRA PLANA FRESA SANDIA(18PL/24/17g) | 96 | | | CRAKEÑAS CLUB IND (24BS/6/34g) | 9 |
| 29 | MILLOWS CIL. BLANCO145g (12/145g) | 95 | | | CRAKEÑAS SALTIN INTEGRAL TC(24TC/1/384g) | 8 |
| 30 | MORA RELLENA X 100 (24BS/100/3,5g) | 93 | | | CRAKEÑAS SALTIN TC (24TC/1/300g) | 8 |
| 31 | COLOMBINA WAFER VAINILLA (24BS/24/12g) | 90 | | | CRAKEÑAS SALTIN INTEGRAL IND(24BS/6/32g) | 6 |
| 32 | MILLOWS FOGATA AUTO (12BS/1/145g) | 85 | | | BRIDGE TCO LECHE VAINILLA (24TC/1/151g) | 5 |
| 33 | CHOCOBREAK MOÑO SURTIDO (18EST/20/5g) | 84 | | | BRIDGE MTCO LECHE VAINILLA (24MTA/1/71g) | 4 |
| 34 | FRUTICAS (16BS/100/4g) | 81 | | | BRIDGE MTCO FRESA (24MTA/1/71g) | 4 |
| 35 | PIRULITO FRUTOS ROJOS (16BS/48/10g) | 79 | | | BRIDGE MTCO AREQUIPE (24MTA/1/71g) | 4 |
| 36 | BANANA EXTRA COLOMB x100 (24BS/100/3,5g) | 79 | | | | |
| 37 | GRISLY AROS (16BS/100/3,5g) | 78 | | | | |
| 38 | SPLIT ACID INDIVIDUAL (18DIS/50/5,7g) | 77 | | | | |
| 39 | SPLIT HUEVOSAURIO (18DIS/50/6,0g) | 73 | | | | |
| 40 | TIPITIN SICODELICA (15BS/50/5g) | 71 | | | | |
| 41 | MILLOWS CAPUCHINO (6BS/50/5,8g) | 68 | | | | |
| 42 | PIRULITO SURTIDO X 24 (25/24/10g) | 67 | | | | |
| 43 | SPLIT ESPANTA OJOS (18PL/60UN/3g) | 64 | | | | |
| 44 | PIRULITO YOGUR (16BS/48/10g) | 59 | | | | |
| 45 | TIPITIN LECHE (15BS/50/5g) | 59 | | | | |
| 46 | COFFEE DELIGHT DURO 100 (18/100/3,8g) | 58 | | | | |
| 47 | PIRULITO PINTALENGUAS (25BS/24/10g) | 57 | | | | |
| 48 | COLOMBINETA COOKIES AND CREA(15BS/24/16g) | 55 | | | | |
| 49 | SPLIT TATTOO SURTIDO (18PL/120/3,8g) | 45 | | | | |
| 50 | MAX FRUTACIDAS (16BS/100/4,3g) | 42 | | | | |
| 51 | PIRULITO FRUTICAS (25BS/24/10g) | 41 | | | | |
| 52 | PIRULITO NUCITA (25BS/24/10g) | 37 | | | | |
| 53 | COLOMBINA PASTEL ROLLOVANILA(16PL/10/40g) | 32 | | | | |
| 54 | PIRULITO CHOCOLATE x 24 (25/24/10g) | 31 | | | | |
| 55 | PIRULITO ZEBRA (25BS/24/10g) | 28 | | | | |
| 56 | COLOMBINA WAFER FRESA (24BS/24/12g) | 27 | | | | |
| 57 | PIRULITO DALMATAS (25BS/24/10g) | 25 | | | | |
| 58 | PIRULITO LECHE X 24 (25/24/10g) | 21 | | | | |
| 59 | XTIME MENTA (24PL/50/3,8g) | 20 | | | | |
| 60 | CHUPETAS TIPITIN PRINCESA (30BS/25/10g) | 18 | | | | |
| 61 | TIPITIN CORAZON (30/25/10g) | 15 | | | | |
| 62 | MAX COMBI X 100 (16/100/4,3g) | 15 | | | | |
| 63 | XTIME YERBABUENA (24PL/50/3,8g) | 11 | | | | |
| 64 | ESTUCHE TARJETA COL (20PL/8UN/6,5G) | 10 | | | | |
| 65 | GRISLY FERIAS 420g (16/40/10g) | 10 | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|-------|-------|------|-------|------|
| 66 | XTIME CANELA (24PL/50/3,8g) | 8 | | | | |
| 67 | MINIBUM FRESA (16BS/100/4g) | 6 | | | | |
| 68 | DOY PACK NUCITA BEB.ACHOCO(12DP/1/200g) | 6 | | | | |
| 69 | MILLOWS SURTIDOS 35g (30BS/1/35g) | 6 | | | | |
| 70 | MAX FRULETTE COMBI (18PL/50/8g) | 3 | | | | |
| 71 | BIP BIP COLOMBINA FRIO NEW (12/24/8,0g) | 3 | | | | |
| 72 | FUSSIONE CAMEL (16BS/100/3,5g) | 3 | | | | |
| 73 | MINIBUM SURTIDO INTENSO (16BS/100/4g) | 1 | | | | |
| | TOTAL | 11046 | TOTAL | 5250 | TOTAL | 3702 |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Colombina del Ecuador

Tabla 76

Raking de ventas de los productos de Colombina de acuerdo a las ventas en dólares del mes de septiembre.

| N° | CATEGORIA DE DULCERIA | | CATEGORIA DE CHOCOLATERIA | | CATEGORIA DE GALLETERIA | |
|----|---|---------------|--|---------------|---|---------------|
| | Material | Total Dólares | Material | Total Dólares | Material | Total Dólares |
| 1 | BON BON BUM | 37.089,70 | NUCITA CREMA ORIGINAL (24PL/12/14g) | 40.013,50 | PONKY CHOCO CARAMELO (24TIR/8/33g) | 9.910,10 |
| 2 | GRISLY GUSANOS (12PL/12/32g) | 17.522,30 | CHOCOBREAK TRADICIONAL (18BS/50/5g) | 23.333,70 | PIAZZA JIRAFÁ CHOCOLATE (12PL/24/12,3g) | 7.773,50 |
| 3 | FRUTICAS (16BS/100/4g) | 13.476,30 | CHOCMELOS PLEGADIZA x 80 (12PL/80/4,8g) | 21.586,00 | BRINKY FRESA (24BS/12/25g) | 7.157,30 |
| 4 | GRISLY CLASICA (28BS/1/478g) | 10.950,50 | CHOCOBREAK PLEGADIZA x 70 (12PL/70/5g) | 15.016,30 | MUUU...WAFER LECHE (24BS/15/23g) | 6.710,90 |
| 5 | MILLOWS INDIVIDUAL CREAM (6BS/50/5,8g) | 8.769,60 | CHOCMELOS XL x 3Un (8PL/15 Flow/28,5 g) | 5.834,30 | BRINKY CHOCOLATE (24BS/12/25g) | 6.411,40 |
| 6 | GRISLY SPLASH PLEGADIZA (6PL/100/7,5g) | 8.468,10 | CHOCODISK PLEGADIZA (12PL/18/19g) | 5.493,60 | PONKY PONKE VAINILLA (24TIR/8/36g) | 5.846,40 |
| 7 | SPLIT MENTA LINEA X 5 (18DIS/24/12,5g) | 7.114,00 | NUCITA NUGGETS (18BS/12/11g) | 4.071,90 | MUUU...CREMADA LECHECHOCOLATAD(24BS/12/25) | 4.866,20 |
| 8 | MINIBUM NUEVO SURTIDO (16BS/100/4g) | 5.471,40 | CHOCOBREAK BALL (18BS/50/3,5g) | 3.944,70 | MUUU... GALLETAS LECHE (30BS/18/13g) | 3.443,40 |
| 9 | GRISLY GUSANOS (24BS/1/100g) | 5.114,40 | CHOCODISK TIRA (20TIR/5/19g) | 3.000,00 | BRINKY VAINILLA (24BS/12/25g) | 3.356,60 |
| 10 | GRISLY DELFIN (24BS/1/100g) | 4.958,80 | NUCITA TABLETA BICOLOR (24PL/18/12g) | 2.111,70 | MUUU...CREMADA AVENA/LECHE(24BS/12/25g) | 2.184,50 |
| 11 | CHUPETAS TIPITIN MICKEY (6DIS/12/10g) | 4.371,10 | CHOCMELOS BANDEJA (24BJ/14/9,5g) | 1.404,00 | CRAKENAS DORADITAS TC (24TC/1/364g) | 2.055,10 |
| 12 | SPLIT ACID EN LINEA X 5 (18DIS/24/16g) | 4.129,60 | CHOCOMANI MINI (16BS/100/4g) | 781,40 | COLOMBINA WAFER CHOCOLATE(24BS/24/12g) | 1.515,40 |
| 13 | COLOMBINETA RON CON PASAS (15BS/24/16g) | 3.447,60 | NUCITA ESPARCIBLE (12TR/1/350g) | 295,70 | FUSSIONE CREAM SURTIDO (16BS/100/3,5g) | 1.514,80 |
| 14 | SNOW MINT (16BS/100/4,3g) | 3.015,70 | NUCITA TRISABOR MARACUYA (24PL/12/14g) | 153,10 | PONKY TORTA NEGRA (24TIR/8/36g) | 1.440,00 |
| 15 | GRISLY OSOS (24BS/1/100g) | 2.485,80 | | | MUUU...CREMADA YOGUR FRESA (24BS/12/25g) | 1.118,90 |
| 16 | FRUTICAS LOVE CANDY (16BS/100/4,5g) | 2.355,50 | | | ESTUCHE CINTA COOKIES (18ES/15/5g) | 914,80 |
| 17 | GRISLY SPLASH ACID BOMBONERA(6BM/100/7,5g) | 2.322,20 | | | PONKY CHOCO CARAMELO (12BS/4/33g) | 815,80 |
| 18 | MAX BARRA PLANA FRESA SANDIA(18PL/24/17g) | 2.262,40 | | | PIAZZA FRESA (36BJ/1/45g) | 730,80 |
| 19 | FRUTICAS FRESA (18/100/4g) | 2.243,50 | | | PIAZZA CHOCOLATE (36BJ/1/44g) | 730,80 |
| 20 | MILLOWS METRO (36TIR/1/50g) | 2.235,60 | | | ESTUCHE CORAZONCITOS (20EST/10/6g) | 631,20 |
| 21 | SPLIT TATTOO SURTIDO (18PL/120/3,8g) | 2.216,80 | | | PIAZZA VAINILLA (36BJ/1/45g) | 579,60 |
| 22 | GRISLY CLASICA BOMBONERA (6BM/1/1300g) | 2.179,80 | | | ESTUCHE ESFERA SURT X 10 (18EST/10/16g) | 504,00 |
| 23 | GRISLY SANDIA (24BS/1/100g) | 2.105,00 | | | SURTIDAS (T) (24PL/1/200g) | 470,40 |
| 24 | GRISLY AROS (16BS/100/3,5g) | 2.055,00 | | | FUSSIONE RON CON PASAS (16BS/100/4g) | 380,80 |
| 25 | CHOCOBREAK MONO SURTIDO (18EST/20/5g) | 2.039,00 | | | NUCITA WAFER IND (24BS/8/20g) | 343,20 |
| 26 | MENTA HELADA (18BS/100/4,0g) | 2.020,90 | | | CRAKENAS SALTIN INTEGRAL TC(24TC/1/384g) | 235,00 |
| 27 | SPLIT ACID INDIVIDUAL (18DIS/50/5,7g) | 1.926,50 | | | CRAKENAS DORADITAS IND (24BS/6/28g) | 234,30 |
| 28 | MORA RELLENA X 100 (24BS/100/3,5g) | 1.876,80 | | | CRAKENAS SALTIN TC (24TC/1/300g) | 197,00 |
| 29 | SPLIT HUEVOSAURIO | 1.832,00 | | | CRAKENAS MULTICEREAL MIEL | 125,30 |

| | | | | | | |
|----|---|------------|-------|------------|--|-----------|
| | (18DIS/50/6,0g) | | | | IND(24BS/6/32g) | |
| 30 | PIRULITO FRUTOS ROJOS (16BS/48/10g) | 1.799,70 | | | CRAKEÑAS CLUB IND (24BS/6/34g) | 120,10 |
| 31 | COLOMBINA WAFER VAINILLA (24BS/24/12g) | 1.663,20 | | | CRAKEÑAS SALTIN INTEGRAL IND(24BS/6/32g) | 83,50 |
| 32 | FRUTICAS (16BS/100/4g) | 1.556,50 | | | BRIDGE TCO LECHE VAINILLA (24TC/1/151g) | 63,70 |
| 33 | SPLOT ESPANTA OJOS (18PL/60UN/3g) | 1.526,80 | | | BRIDGE MTCO LECHE VAINILLA (24MTA/1/71g) | 25,90 |
| 34 | GRISLY TROPICAL (24BS/1/100g) | 1.490,50 | | | BRIDGE MTCO FRESA (24MTA/1/71g) | 25,90 |
| 35 | BANANA EXTRA COLOMB x100 (24BS/100/3,5g) | 1.489,20 | | | BRIDGE MTCO AREQUIPE (24MTA/1/71g) | 25,90 |
| 36 | PIRULITO YOGUR (16BS/48/10g) | 1.373,40 | | | | |
| 37 | COFFEE DELIGHT DURO 100 (18/100/3,8g) | 1.342,80 | | | | |
| 38 | MILLOWS MARGARITA (12BS/1/145g) | 1.305,40 | | | | |
| 39 | MILLOWS CORAZONES (12BS/1/145g) | 1.289,30 | | | | |
| 40 | MILLOWS ARCO IRIS (12BS/1/145g) | 1.220,40 | | | | |
| 41 | PIRULITO SURTIDO X 24 (25/24/10g) | 1.201,80 | | | | |
| 42 | TIPTIN SICODELICA (15BS/50/5g) | 1.172,90 | | | | |
| 43 | COLOMBINETA COOKIES AND CREA(15BS/24/16g) | 1.122,00 | | | | |
| 44 | PIRULITO PINTALENGUAS (25BS/24/10g) | 1.054,50 | | | | |
| 45 | MILLOWS CILINDRICO STD (12/1/145g) | 992,00 | | | | |
| 46 | TIPTIN LECHE (15BS/50/5g) | 977,30 | | | | |
| 47 | MILLOWS CIL. BLANCO145g (12/145g) | 892,00 | | | | |
| 48 | MAX FRUTACIDAS (16BS/100/4,3g) | 818,60 | | | | |
| 49 | MILLOWS FOGATA AUTO (12BS/1/145g) | 796,80 | | | | |
| 50 | COLOMBINA PASTEL ROLLOVANILA(16PL/10/40g) | 773,10 | | | | |
| 51 | PIRULITO FRUTICAS (25BS/24/10g) | 758,50 | | | | |
| 52 | PIRULITO NUCITA (25BS/24/10g) | 666,00 | | | | |
| 53 | PIRULITO CHOCOLATE x 24 (25/24/10g) | 573,50 | | | | |
| 54 | MILLOWS CAPUCHINO (6BS/50/5,8g) | 571,20 | | | | |
| 55 | PIRULITO ZEBRA (25BS/24/10g) | 518,00 | | | | |
| 56 | COLOMBINA WAFER FRESA (24BS/24/12g) | 499,00 | | | | |
| 57 | XTIME MENTA (24PL/50/3,8g) | 479,80 | | | | |
| 58 | PIRULITO DALMATAS (25BS/24/10g) | 425,50 | | | | |
| 59 | CHUPETAS TIPITIN PRINCESA (30BS/25/10g) | 414,30 | | | | |
| 60 | PIRULITO LECHE X 24 (25/24/10g) | 388,50 | | | | |
| 61 | TIPTIN CORAZON (30/25/10g) | 346,50 | | | | |
| 62 | MAX COMBI X 100 (16/100/4,3g) | 290,60 | | | | |
| 63 | XTIME YERBABUENA (24PL/50/3,8g) | 270,70 | | | | |
| 64 | ESTUCHE TARJETA COL (20PL/8UN/6,5G) | 226,80 | | | | |
| 65 | GRISLY FERIAS 420g (16/40/10g) | 204,80 | | | | |
| 66 | XTIME CANELA (24PL/50/3,8g) | 188,90 | | | | |
| 67 | MINIBUM FRESA (16BS/100/4g) | 117,80 | | | | |
| 68 | MAX FRULETTE COMBI (18PL/50/8g) | 73,40 | | | | |
| 69 | DOY PACK NUCITA BEB.ACHOCO(12DP/1/200g) | 72,70 | | | | |
| 70 | MILLOWS SURTIDOS 35g (30BS/1/35g) | 70,20 | | | | |
| 71 | BIP BIP COLOMBINA FRIO NEW (12/24/8,0g) | 69,80 | | | | |
| 72 | FUSSIONE CAMEL (16BS/100/3,5g) | 67,20 | | | | |
| 73 | MINIBUM SURTIDO INTENSO (16BS/100/4g) | 19,20 | | | | |
| | TOTAL | 199.226,70 | TOTAL | 127.039,90 | TOTAL | 72.542,50 |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Colombina del Ecuador

⇒ **Propuesta**

En base al raking de productos que se muestra en la Tabla 75 y en la Tabla 76, la propuesta de un surtido base es el siguiente:

Categoría de Dulcería:

- Bon bon bum: Es un chupete relleno de goma de mascar y producto estrella para la compañía; se puede observar en la Tabla 75 y en la Tabla 76 que es el que más se vende en volumen y en dólares en la categoría de dulcería, por lo tanto este producto no debe faltar en un punto de venta.
- Grissly: De acuerdo al raking de productos mostrados en la Tabla 75 y en la Tabla 76 se puede percibir que las gomas de gusanos se venden bien en volumen y en dólares, lo cual significa que son demandadas por los consumidores y deben ir en el surtido del punto de venta tradicional. Sin embargo, se puede complementar con la grissly clásica bombonera, la grissly splash, la grissly splash acid bombonera o la grissly splash acid plegadiza, pues estas contienen display y bomboneras que ayudan a la exhibición de dichos productos, para que sea más atractiva e impactante a los consumidores.
- Fruticas Surtido: Son caramelos duros, vienen de varios sabores.

- Millows individual cream: Son masmelos, este tipo de producto es muy bueno para venderse en una tienda tradicional, pues se puede ofertar por unidad.
- Splot menta: Son gomas de mascar sabor a menta, este tipo de producto viene con display para mostrar al producto, lo cual hace que su exhibición sea más atractiva para el consumidor.

Categoría de Chocolatería:

- Nucita crema tradicional plegadiza: Es una crema con sabor a leche, chocolate y nueces, producto estrella para la compañía, por lo que no debe faltar en el surtido de un punto de venta. Además, viene con un display para exhibir al producto.
- Chocobreak tradicional: Son chocolates rellenos con surtidos de sabores frutales, se puede complementar con chocobreak plegadiza, pues éste cuenta con display para exhibir al producto.
- Chocmelos plegadiza: Son masmelos cubiertos de chocolate, vienen con display para exhibirlos.

Categoría de Galletería:

- Piazza jirafa: Son barquillos rellenos de sabores, hay de chocolate, fresa y vainilla, vienen con display para su exhibición.

- Brinky: A estas galletas se las conoce como galletas tipo snacks, vienen rellenas de crema de vainilla, fresa o chocolate, son ideales para las loncheras de los niños.
- Muuu wafer galleta: Galleta wafer rellena con crema de leche, al igual que las brinky son galletas ideales para las loncheras de los niños.
- Ponky choco caramelo: Es un pastelito relleno de caramelo y cubierto de chocolate.

Al ser varios los puntos de venta que atiende Colombina en el canal tradicional en la ciudad de Quito y sobre todo al ser diferentes pues no son del mismo tamaño; su surtido en general variará, por esto no se puede establecer una planilla de surtido y se decidió proponer un surtido base en el que los representantes de venta deberán ir aumentando el mix de productos en aquellos puntos de venta que tengan posibilidad de crecimiento.

En base a lo mencionado en el párrafo anterior; por ejemplo, en la categoría de dulcería se puede aumentar al surtido el caramelo minibum, las chupetas tipitin, snow mint, splot tatto surtido, las gomas grissly de delfín, de osos, de sandía, colombineta ron con pasas, max barra plana; en fin, Colombina en esta categoría cuenta con varios productos que se pueden ir incrementando en el surtido de un punto de venta poco a poco. De igual manera, en la categoría de chocolatería se puede aumentar con chocodisk, chocobreak ball,

nucita Nuggets etc.; y en la categoría de galletas con ponky ponke vainilla, muuu cremada leche chocolate, crakeñas doraditas, crakeñas saltín, muuu galleta leche, entre otras.

Es importante que el surtido de los puntos de venta cuente con productos que vengan con display y bomboneras, como las mostradas en la Figura 78, pues esto ayuda a mejorar la exhibición de los productos y a posicionar mejor sus marcas.

La estrategia es aumentar el mix en varias familias y subfamilias de productos. Es decir, por lo menos se debe lograr tener en el surtido de un punto de venta una referencia por familia de productos, y poco a poco ir profundizando a cada una de ellas.

En cuanto la frecuencia del representante de ventas será cada semana.

3.1.2. Gestión del espacio lineal

3.1.2.1. Distribución de la superficie de ventas

Es fundamental la ubicación dada a los productos de Colombina en los puntos de venta. Por lo que se debe buscar un punto caliente o también conocido como la posición dominante donde colocar a los mismos, con el fin de tener una buena visibilidad.

En base al marco teórico de este trabajo, para poder identificar a un punto caliente o posición dominante se debe analizar si cubre las siguientes características:

- ⇒ Que el producto sea accesible
- ⇒ Que esté visible al consumidor
- ⇒ Que se encuentre en el lugar de mayor tráfico de personas
- ⇒ Que esté en mejor posición que la competencia

El punto caliente o posición dominante es el espacio más peleado dentro de un punto de venta por todos los representantes de venta de todos los productos, principalmente de los de impulso; ya que estos espacios son los que más venden y por lo tanto dejan mayores ganancias.

De manera que, el representante de ventas de Colombina debe luchar por lograr conseguir y mantener el punto caliente o posición dominante en sus clientes, pues de lo contrario estaría dejando las ganancias en manos de la competencia.

En los puntos de venta las cajas son consideradas como el principal punto caliente natural, por tanto se debe lograr ubicar en ellas o cerca de ellas los productos de Colombina.

De acuerdo a la investigación de campo realizada, se muestra en la Tabla 25, que actualmente apenas el 30,5% de puntos de venta ubican a los

productos de Colombina en las cajas; por lo que aún falta trabajar a un 69,5% para lo cual el representante de ventas debe realizar un arduo trabajo, para lo cual es importante que realice lo siguiente:

- Comunicar a los clientes los beneficios que obtiene con Colombina.
- Mantener una excelente relación con el cliente, la cual debe ser armoniosa, amable y de confianza.
- Ser constante con el servicio y atención que se brinde.

3.1.2.2.Exhibición del Producto

Como ya se ha mencionado en el capítulo teórico de este trabajo, la exhibición de un producto es fundamental para una buena gestión del merchandising en el establecimiento comercial. De esta dependerá que el cliente se interese y sienta el deseo de adquirir un producto, potenciando las ventas por impulso.

Los productos de Colombina son considerados de impulso, por lo general los compran de forma imprevista, es decir no planean su compra. Los consumidores se deciden en el propio punto de venta, por lo cual es importante la exhibición que se les dé.

De acuerdo a la naturaleza de los productos de Colombina, la técnica que se utilizará para exhibir el producto es implantación.

Esta técnica consiste en exhibir el surtido de un establecimiento comercial en base a familias de productos, marcas, envases, o empaques similares, colores etc., en los diferentes niveles de implantación del mobiliario.

Se usará la estrategia de implantación de acuerdo a las compras por impulso, la cual consiste en ubicar a los productos que generalmente se compran de forma imprevista en los puntos cálidos del mobiliario, o sea los niveles del medio; y aquellos que suelen ser previstos, es decir que es compra razonada, se los coloca en los puntos fríos del mobiliario, en el nivel superior y el inferior.

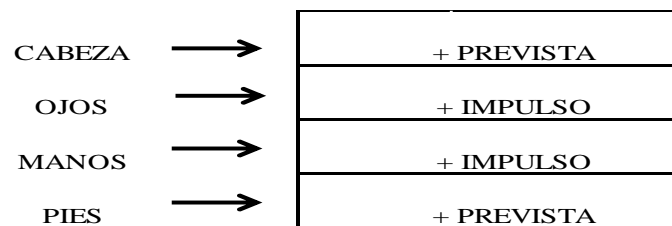


Figura 71. Estrategia de implantación de acuerdo a las compras por impulso

Elaborado: Wendy Aguay

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 287)

Al ser considerados los productos de Colombina como de impulso se utilizará esta estrategia, por lo que se deberán ubicar en los puntos cálidos del mobiliario, a la altura de los ojos y de las manos, logrando que sean visibles y accesibles para los consumidores.

Es importante mencionar dónde implantan actualmente los puntos de venta los productos de Colombina, de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de campo que se muestran en la Figura 59. En esta se puede observar que implantan en vitrinas un 68,20% de los puntos de venta encuestados, siendo éste el mayor porcentaje; en tiras turcas un 57,80%; en bomboneras un 36,40%; en exhibidores un 35%; en display un 34,50%; en chupeteras un 17,60%; y en estanterías un 15,20%.

También es necesario señalar que según la investigación realizada el mobiliario más proporcionado por Colombina a los puntos de venta son las tiras turcas con un 61,5%; seguido de display con un 34,5%; bomboneras con un 29,9%; exhibidores ha proporcionado con un 17,9%; y chupeteras con un 17,4%; los cuales se muestran en la Figura 60.

En relación a los exhibidores y chupeteras Colombina tiene establecido periodos de abastecimiento y distribución de este material. Según Lastra (2014) “La empresa proporciona anualmente 2000 exhibidores multiusos y chupeteras”. No obstante, ello no es suficiente para lo que el mercado requiere, pues invertir en este tipo de material para todo el mercado, resulta muy costoso para la empresa; el mercado es bastante grande y por tanto se busca una nueva alternativa para mejorar la exhibición de los productos de Colombina en el punto de venta.

En base a esto y a los resultados de la investigación de campo que arrojaron que un 68,2% de los puntos de venta exhiben los productos de

Colombina en vitrinas, mobiliarios propios de los puntos de venta. Se realiza la siguiente propuesta para lograr una exhibición atractiva y personalizada en los puntos de venta:

- Trabajar en la personalización de vitrinas y estanterías, para lo cual se desarrollará el plan mostrado a continuación:

Mejorar el servicio del Distribuidor de Colombina al punto de venta en:

- ⇒ Frecuencia de visita: Identificar a los clientes que se pueden visitar dos veces por semana de acuerdo a las ventas y a los demás, seguir visitándolos sistemáticamente cada ocho días.
- ⇒ Manejo de Catálogo y/o de la canasta de productos estratégicos (Productos que no compra la tienda), con esto se va logrando hacer crecer el mix de productos en el punto de venta, así como llenando los espacios de la vitrina solo con los productos de Colombina.
- ⇒ El trabajo de arreglo y exhibición en la vitrina lo realice el Distribuidor de Colombina.

Es importante tomar en consideración que las vitrinas son de propiedad de los puntos de venta, por lo tanto se necesita conseguir la colaboración de sus propietarios para poder realizar este trabajo de personalización de las vitrinas. Para lo cual se propone lo siguiente:

⇒ Promoción por incentivo al punto de venta por dejar personalizar la vitrina: Consiste en regalar una funda de Bon bon bum considerado producto estrella de la compañía.

En la Figura 72, Figura 73 y Figura 74, se muestra un ejemplo de personalización de vitrina, esto es lo que se propone en cuanto a exhibición. Se puede observar el antes y el después de la misma vitrina, cuyo cambio si se aplica a todos los puntos de venta, los productos de Colombina no pasarán desapercibidos por los consumidores. Al contrario, resultarían bastantes atractivos para ellos y lograrían tener una presentación activa en los puntos de venta, creando de esta forma puntos calientes; además de ser una idea innovadora y muy económica para la empresa.



ANTES (VITRINA SIN PERSONALIZAR)



DESPUÉS (VITRINA PERSONALIZADA)

Figura 72. Ejemplo 1 de personalización de vitrinas

Elaborado por: Wendy Aguay



ANTES (VITRINA SIN PERSONALIZAR)



DESPUÉS (VITRINA PERSONALIZADA)

Figura 73. Ejemplo 2 de personalización de vitrinas
Elaborado por: Wendy Aguay

se pueden utilizar estas tiras turcas en exhibidores de otros productos, como una adicional, según se muestra en la Figura 77.



Figura 75. Ejemplo 1 de exhibición en tiras turcas
Elaborado por: Wendy Aguay



Figura 76. Ejemplo 2 de exhibición en tiras turcas.
Elaborado por: Wendy Aguay

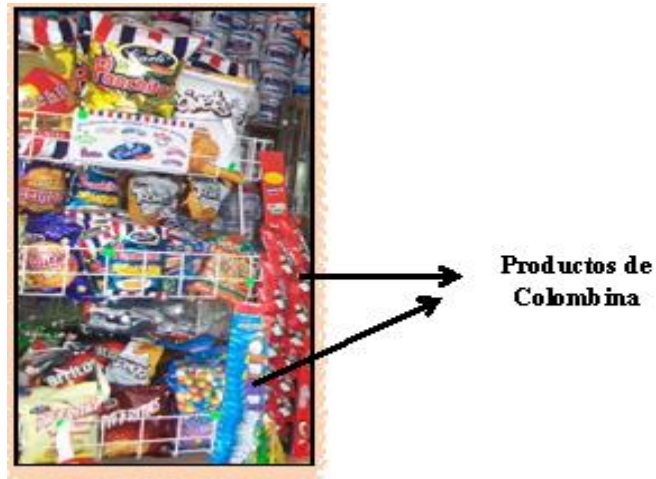


Figura 77. Ejemplo 1 de exhibición adicional de tiras turcas
Elaborado por: Wendy Aguay

- Mejorar la colocación de Bomboneras y Displays en los puntos de venta. Estos materiales son considerados como mostradores naturales porque sirven como empaque y también para exhibir los productos que vienen dentro de ellos. Algunos productos de Colombina vienen en bomboneras y en displays como se muestra en la Figura 78, Figura 79, y Figura 80.

Es importante que el surtido de un punto de venta cuente con uno o varios de los productos que se muestran en la Figura 78, Figura 79, y Figura 80, porque estos cuentan con display o con bombonera para poder mostrar al producto; lo cual ayudará a personalizar al punto de venta logrando que los productos de esta empresa resalten en cada local comercial.

| | | |
|--|--|---|
|  <p>Grissly clásica bombonera</p> |  <p>Grissly splash</p> |  <p>Spot menta línea x5</p> |
|  <p>Max barra plana fresa sandia</p> |  <p>Snow mint free blíster</p> |  <p>Grissly splash acid plegadiza</p> |
|  <p>Grissly splash acid bombonera</p> |  <p>Spot acid individual</p> |  <p>Spot espanta ojos</p> |
|  <p>Spot acid línea x5</p> |  <p>Spot saurio</p> |  <p>Xtime menta</p> |
|  <p>Xtime canela</p> |  <p>Tipitin Mickey y sus amigos</p> | |

Figura 78. Productos de la categoría de dulcería que tienen display o bombonera.

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: <http://www.colombina.com/corporativo/marcas.php>

| | | |
|---|--|---|
|  <p>Nucita crema mabete plegadiza x 12 unid</p> |  <p>Nucita crema figuritas plegadiza x 12</p> |  <p>Nucita tableta bicolor marbete xx 10 unid</p> |
|  <p>Chocolatina Muuu</p> |  <p>Chocodisk plegadiza</p> |  <p>Chocobreak frutal x 70</p> |
|  <p>Chocmelos plegadiza xl</p> |  <p>Chocmelos bandeja x 14</p> | |

Figura 79. Productos de la categoría de chocolatería que tienen display o bombonera.

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: <http://www.colombina.com/corporativo/marcas.php>

| | | |
|--|--|--|
|  <p>Wafer max coco plegadiza</p> |  <p>Piazza jirafa malteada de fresa</p> |  <p>Piazza jirafa vainilla</p> |
|  <p>Piazza jirafa chocolate</p> |  <p>Piazza jirafa arequipe</p> | |

Figura 80. Productos de la categoría de galletería que tienen display o bomboneras

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: <http://www.colombina.com/corporativo/marcas.php>

3.1.3. Animación

3.1.3.1. Material P.O.P

El objetivo principal del material P.O.P es dar identidad al punto de venta, resaltar los productos de Colombina; así como comunicar mensajes publicitarios, promociones y reforzar campañas.

El material P.O.P en el merchandising tiene un papel fundamental, sin embargo, su importancia fundamental radica en la funcionalidad otorgada. Por tanto se propone utilizar los siguientes materiales:

- Cinta de Colombina, ya que este tipo de material ayuda a comunicar y a destacar las principales referencias del portafolio en el punto de venta, además se necesita para poder personalizar las vitrinas que es lo que se propone en cuanto a exhibición. Su ventaja radica en que se mantiene en el punto de venta por más tiempo que otros materiales, como los afiches, al existir una guerra de colocación de estos con las demás empresas, pues los ubican uno encima del otro, perdiendo el impacto visual. En la Figura 81 se muestra el modelo de cinta que se usará.



Figura 81. Ejemplo de cinta de Colombina

- Tiras turcas: Este tipo de material tiene dos funciones principales, sirven para exhibir y también se utilizan como material P.O.P; pues en estas se aprovecha colocando el P.V.P. sugerido y dando a conocer las principales marcas de la compañía. En la Figura 82 se expone el modelo de las tiras turcas.



Figura 82. Ejemplo de tira turca de Colombina

- Display: Este tipo de material, al igual que las tiras turcas tienen dos funciones, sirven para exhibir y como material P.O.P al ayudar a comunicar las referencias del portafolio y marcas en el punto de venta. En la Figura 78, Figura 79, y en la Figura 80 se muestran los displays de Colombina.

Aspectos a considerar

- Antes de ubicar el material P.O.P es importante contar con la autorización del dueño del punto de venta.
- El representante de ventas será el encargado de colocar este material.

- Cada vez que se visite el punto de venta es responsabilidad del distribuidor de Colombina vigilar en qué estado se encuentra el material P.O.P, y en el caso de estar desactualizado o deteriorado, se debe cambiar de inmediato.
- Mantener este material en excelente estado, tanto en lo que tiene que ver con su almacenamiento como en la exhibición.
- Emplearlo racionalmente de acuerdo con las necesidades reales que se tenga, pues éste tiene un costo para la empresa y una mala utilización representaría una pérdida para Colombina.
- El representante de ventas debe llevar consigo solo el material necesario para no malgastarlo, además de eliminar la posibilidad de que se ensucie, deteriore y disminuya su vida útil.

3.1.3.2.Promoción

Para que se pueda llevar a cabo este modelo de merchandising es necesario manejar incentivos para los dueños del punto de venta, con el fin de conseguir espacios ganadores y posiciones dominantes. Además, lograr aumentar el lugar en el que se exhiben los productos de Colombina, ir ganando cada vez mayor espacio en las vitrinas y poder personalizarlas; lo cual es la propuesta en cuanto a exhibición como también para mejorar el surtido.

Para lo cual se realiza el siguiente plan promocional:

➤ Segmentación del público objetivo:

El público objetivo para este tipo de promoción son los dueños de los puntos de venta.

➤ Elección de la técnica adecuada:

La técnica de promoción que se utilizará es “Más por menos”, esto consiste en regalar una funda adicional de chupetes bon bon bum, producto estrella de la compañía.

➤ Definición del tiempo o forma:

Este tipo de trabajo es largo pero va generar grandes resultados para la empresa. Sin embargo, esto no quiere decir que en cada visita se deba obsequiar la funda de chupetes; únicamente se dará a clientes difíciles que después de haber intentado convencerles con técnicas de venta, se resisten a personalizar la vitrina.

➤ Cálculo del esfuerzo:

A continuación en la Tabla 77, se presenta la cantidad a utilizar del incentivo promocional (funda chupete bon bon bum) en cada punto de venta y su costo.

Tabla 77
Incentivo promocional cantidad a utilizar por punto de venta y su costo.

| INCENTIVO PROMOCIONAL | CANT. A UTILIZAR POR PTO. DE VTA. | COSTO UNIT. |
|---------------------------|-----------------------------------|-------------|
| Funda chupete bon bon bum | 2 | 1,3 |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Colombina del Ecuador

En la Tabla 78, se detalla el gasto en el que se incurrirá por incentivo promocional para el año 2015, para los siguientes años se debe proyectar este gasto, lo cual se presenta en el capítulo financiero.

Tabla 78
Detalle del gasto de incentivo promocional del año 2015

| ESTRATEGIAS | AÑO 2015 | | | |
|---|-------------------|------------------|--------------|-----------------|
| | # PUNTOS DE VENTA | CANT. A UTILIZAR | COSTO COMPRA | GASTO (\$) |
| Incentivos promocionales (fundas chupete bon bon bum) | 3762 | 7.525 | 1,30 | 9.782,27 |
| Total | | | | 9.782,27 |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Colombina del Ecuador

3.1.4. El representante de ventas

El cliente es un elemento muy importante para lograr la venta y sobre todo para conseguir que colabore con Colombina con el fin de lograr implantar este modelo de merchandising. Cada cliente es distinto, por lo cual es trascendental saber cómo dirigirse a ellos y sobre todo como tratarlos.

En el trabajo diario el representante de ventas se puede encontrar a clientes muy colaboradores pero también a otros que pueden presentar ciertas características, las cuales podrían dificultar la labor si no se les da el trato adecuado. En la Tabla 79, se muestra una lista de posibles clientes con personalidades diferentes, así como acciones que se puede seguir en caso de toparse con ese tipo de clientes.

Tabla 79
Tipos de clientes de Colombina, definición de los mismos y acciones a seguir.

| TIPO DE CLIENTES | DEFINICIÓN | ACCIONES |
|-------------------------|--|---|
| El tacaño | Persona tacaña, que asume una actitud auto protectora, no le gusta tener mucha inversión aun sabiendo que el potencial de su negocio es mucho más rentable | Concientizarlo del mayor volumen de producto que puede desplazar, mencionando el beneficio que obtendría al comprar la cantidad adecuada a su desplazamiento. |
| El poquitero | Persona que por sus escasas posibilidades económicas compra poco producto | Ser consistente con la visita y hacer hincapié sobre el volumen de ventas que el cliente compra. |
| El resentido | Persona que tuvo una mala experiencia en su actividad comercial, siempre es tajante a una acción de venta y es difícil de tratar ya que por lo general agrade por su resentimiento | Para poder ganar la confianza de este tipo de clientes es importante brindar un excelente servicio, no hay que contradecir a este tipo de personas, hay que escucharlos con paciencia y simpatía, si se lo deja hablar a su gusto, seguramente se puede obtener su cooperación. |
| El prepotente | Persona cuyo sentido de propiedad está muy arraigado "en mi tienda mando yo" | Adaptar una actitud de firmeza y minimizar su postura negativa, conservando la calma, demostrando los beneficios de Colombina. |
| El que discute | Es una persona que discute por cualquier situación, lo importante para él es ganar, le agrada que se hagan las cosas de acuerdo a su criterio. | Es importante saber escuchar a este tipo de personas sin caer en discusiones innecesarias, ni perder la calma es necesario buscar con razonamientos su satisfacción de compra. |
| El malhumorado | Persona que demuestra su mal carácter y se molesta por cualquier situación o persona que se presente, sus decisiones normalmente son tajantes y negativas | A este tipo de personas hay que tratarles de forma diplomática, es necesario mostrar calma y comprensión, infundirle tranquilidad y convencerlo del beneficio que se brinda. |

| | | |
|-----------------------|--|--|
| El ventajoso | Persona que siempre trata de sacar provecho en todas las situaciones y lo acepta siempre y cuando obtenga beneficios adicionales | Es importante argumentar las ventajas de los productos de Colombina y del servicio que se le desea proporcionar, convenciéndolo con razonamientos, para no ceder a sus demandas y dejar bien establecidos los acuerdos tomados , evitando posteriormente malos entendidos. |
| El desconfiado | Es una persona que se muestra receloso e incrédulo a las diferentes propuestas o acciones de venta, por lo general piensa que saldrá afectado si acepta. | Convencerlo demostrándole con hechos y argumentos, las ventajas del servicio y adoptar una actitud de seguridad para transmitírsela y así romper la desconfianza. |
| El bromista | Persona que no toma con seriedad las relaciones con los representantes de venta, se toma demasiadas libertades, afectando el trabajo del representante de ventas. | Es necesario adaptarse a la forma de ser de este tipo de personas, logrando mantener una conversación que le convenga al representante de ventas, sin caer en la falta de respeto y de esta forma lograr lo que se busca. |
| El presumido | Persona que resalta superioridad en cuanto a sus acciones y productos que vende, muestra variedad para todo tipo de ofrecimientos y beneficios que pueda captar para su negocio. | A este tipo de personas hay que tratar de darles la razón, preguntarles su opinión, escucharles para conseguir en cierta forma, su satisfacción personal y lograr con esto los propósitos planteados. |
| El Peleonero | Lo importante para este tipo de personas es ganar, le encanta argumentar y discutir cualquier cosa que se le proponga | La mejor forma de tratar con este tipo de clientes es no discutir, ni perder la calma; es recomendable conversar, exponerles ideas pero no cayendo en discusiones. |
| El Callado | Se caracteriza por permanecer en silencio, es difícil entablar una conversación, y saber si el servicio que se le otorga es de su agrado. | Es importante lograr entablar una conversación de acuerdo a un tema de su interés. |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: (Ejecutivos de venta, s.f)

El representante de ventas es el que mantiene un contacto directo con los puntos de venta, por lo tanto será la imagen de la empresa y se recomienda que posea las siguientes características:

- **Presentación Personal:** La presencia de un representante de ventas debe ser excelente en todo momento, al ser la imagen de Colombina ante el cliente y el consumidor final; por ello la presentación debe ser impecable, con el fin de brindar una imagen de profesionalismo y alta calidad.
- **Facilidad de palabra:** Éste es un elemento muy importante que todo representante de ventas requiere para poder expresar de manera clara y correcta lo que desea transmitir. Dicha habilidad ayuda a mantener una buena relación con los clientes.
- **Habilidad para hacer relaciones:** Esta característica es importante, en el sentido de lo beneficioso de entablar una buena relación con los clientes y adquirir su confianza. De esta manera resultará más fácil conseguir una ubicación dominante para los productos, ir ganando espacio en las vitrinas y por ende incrementando el mix de productos, y sobre todo, lograr personalizar las vitrinas.
- **Sociable:** Esta habilidad social es fundamental, pues la actividad de ventas se basa principalmente en el trato con las personas.

- **Iniciativa:** Esto permitirá tomar decisiones sobre oportunidades que se presenten en los puntos de venta.
- **Actitud Positiva:** Esta característica es fundamental, lo que necesita Colombina son personas con actitud positiva, siempre en búsqueda de solución a los problemas y enfrentamiento a los retos que se presentan en el mercado.
- **Energía:** Este elemento es imprescindible, pues se requieren personas dinámicas, con energía, actitud de servicio, productividad y profesionalismo.
- **Ambición:** Un representante de ventas debe ser portador de una actitud ambiciosa que le impulse a luchar diariamente, con el fin de conseguir el mejor resultado posible en los puntos de venta, buscando siempre la excelencia.
- **Tenacidad y consistencia:** Esta es una de las principales características, sobre todo para poder cumplir este modelo de merchandising. El representante de ventas nunca debe darse por vencido, el trabajo no es sencillo, al contrario es duro, por tanto se requiere de mucha tenacidad y consistencia.
- **Habilidad manual:** Esto ayudará hacer más productivo

- **Habilidad numérica:** Todo representante de ventas debe tener habilidad con los números.
- **Atención al detalle:** La variedad de productos de Colombina exige un alto grado de atención a los detalles. Es necesario observar la rotación de los productos y en qué lugares se favorecerían sus ventas. Además, los representantes de venta al estar en contacto directo con el mercado, pueden dar sugerencias a Colombina.
- **Capacidad para aprender:** Cada día se aprende algo nuevo, por lo que todo lo que se observa en el mercado permite aprender.
- **Ética Profesional:** Esta característica es muy importante, como se dijo anteriormente un representante es la imagen de Colombina, por lo que siempre se debe ser honesto de manera especial con los clientes, para conseguir su confianza.
- **Responsabilidad:** Un valor necesario, al colaborar en la orientación hacia los resultados.
- **Organizado:** Dicha habilidad permitirá brindar un servicio de calidad.
- **Creativo:** Esto es importante pues permitirá buscar la mejor forma de que los productos de Colombina resalten en los puntos de venta.

Todas estas características son trascendentales, pues el trabajo del representante de ventas para lograr este modelo de merchandising es adquirir la confianza de los clientes con el fin de:

- Ubicar a los productos de Colombina en puntos calientes
- Aumentar el mix de productos en los puntos de venta
- Ir ganando más espacio en las vitrinas
- Personalizar las vitrinas, es importante recordar que este tipo de mobiliario le pertenece al punto de venta.
- Arreglar los productos de Colombina en el mobiliario que se utilice.

Lo cual únicamente se puede lograr manteniendo una relación buena con los clientes, que son los puntos de venta.

Para lograr el éxito de este modelo de merchandising, es importante que Colombina realice lo siguiente:

- Capacitar periódicamente (cada tres meses) a los distribuidores sobre el merchandising. Estas personas deben conocer a profundidad sobre el tema, pues están en contacto directo con el mercado y son quienes realizarán este trabajo; permitiendo implantar este modelo con eficiencia. Además, es importante capacitar también sobre técnicas de venta, como se muestra en la Tabla 79, existen muchos tipos de clientes con diferentes personalidades, y el representante de ventas deberá saber manejarlos para cumplir su trabajo exitosamente. La

capacitación será desarrollada por los coordinadores de ventas de Colombina, supervisados por el gerente de ventas.

A continuación se presenta un plan anual de capacitación:

Tabla 80
Plan anual de capacitación

| Capacitaciones | Primer año (2015) | Segundo año (2016) | Tercer año (2017) |
|-----------------------------|--|--|--|
| Primera capacitación | Ventas efectivas | Ventas efectivas | Ventas efectivas |
| Segunda capacitación | Pasos de la venta - manejo de objeciones | Pasos de la venta - manejo de objeciones | Pasos de la venta - manejo de objeciones |
| Tercera capacitación | Manejo de merchandising en el punto de venta | Manejo de merchandising en el punto de venta | Manejo de merchandising en el punto de venta |
| Cuarta capacitación | Sistemas de distribución | Sistemas de distribución | Sistemas de distribución |

Elaborado por: Wendy Aguay

- Proporcionar el material P.O.P que se usará para este modelo, las cintas y tiras turcas.
- Auspiciar incentivos para convencer a los puntos de venta difíciles de aumentar el mix, personalizar la vitrina, etc.
- Supervisar el trabajo realizado por los representantes de venta: Esta actividad será realizada por los coordinadores de ventas, quienes deberán realizar visitas periódicas a cada ruta, los cuales darán un seguimiento al trabajo realizado por el distribuidor mediante la hoja de mercadeo.

Entre las principales responsabilidades que debe cumplir el distribuidor en el punto de venta se encuentran:

Preparación de la visita

- ⇒ Mapa de la zona y ruta diaria
- ⇒ Clientes puntuales de la ruta
- ⇒ Stock suficiente para el día de trabajo
- ⇒ Exhibición en el vehículo
- ⇒ Revisión de herramientas de trabajo
- ⇒ Excelente presentación personal (Ejecutivos de venta, s.f).

Durante la visita

- ⇒ Saludo al cliente por su nombre
- ⇒ Revisa existencias y frescura de los productos para rotación cliente a cliente (Rotación preventiva): Es importante revisar si algún o algunos productos se encuentran caducados o dañados, es decir ya no reúne las características de calidad y frescura; de ser así se deben retirar del punto de venta, pues la intención es proyectar una imagen de calidad (Ejecutivos de venta, s.f).

Es importante mencionar que la empresa no acepta devoluciones, debido que sus productos tienen duración de un año. Sin embargo, será trabajo del representante de ventas revisar la frescura de los productos, para

garantizar la proyección de una imagen de calidad a los consumidores finales; en caso de haber productos caducados representará una pérdida para el punto de venta.

Tabla 81
Causas y soluciones para productos caducados y averiados.

| Causas | Soluciones |
|--|--|
| Stock inadecuado en exhibidor | Adecuar stock |
| Inadecuado manejo de líneas | Promover la venta de todos los productos |
| Mala posición de los productos de Colombina en la tienda | Colocar a los productos en puntos calientes |
| Falta de rotación de los productos | Rotar los productos que se encuentran en la parte de enfrente y colocar los productos que se acaban de surtir en la parte posterior para asegurar su desplazamiento, es decir utilizar el método FIFO (primeras en entrar primeras en salir) |
| Productos dañados por factores de clima | Tomar las medidas necesarias para protegerlos |

Fuente: (Ejecutivos de venta, s.f).

- ⇒ Revisar que los exhibidores, display, bomboneras, chupeteras y productos estén en posición dominante y en buen estado.
- ⇒ En caso de que los productos de Colombina se exhiban en vitrinas, conseguir el permiso para personalizarlas.
- ⇒ Conseguir espacios adicionales de exhibición para los productos de Colombina en los puntos de venta.
- ⇒ Levantar el pedido sugerido y elaborar la nota de venta.

- ⇒ Preparar el pedido en su vehículo. Entregar la nota de venta y/o factura, contar el pedido frente al cliente.
- ⇒ Surtir los exhibidores, bomboneras, chupeteras, display, vitrinas, rotando existencias, manteniendo y mejorando las exhibiciones y material P.O.P.
- ⇒ Cobrar, verificando la nota y/o factura, guardar el dinero en un lugar seguro.
- ⇒ Registrar las operaciones en el plan de visita o rutero diario de trabajo.
- ⇒ Agradecer y se despedirse del cliente anunciando la próxima visita.

Es importante mencionar que para alcanzar el éxito del modelo de merchandising, deben trabajar en conjunto Colombina, los representantes de venta y los clientes, como se muestra en la Figura 83.

| | | | | | | |
|-----------|---|----------------------------|---|---------|---|-------|
| Colombina | + | Representante de ventas | + | Cliente | = | Éxito |
|-----------|---|----------------------------|---|---------|---|-------|

Figura 83. Fórmula del éxito del modelo de merchandising

Elaborado por: Wendy Aguay

3.1.5. Duración de la implementación del modelo de merchandising

Este modelo de merchandising requiere de un arduo trabajo en el que se debe ser constante para poder lograr cumplirlo, el tiempo estimado son tres años por lo que se planea:

- En un año llegar a personalizar vitrinas a un 25% de los puntos de venta.
- En el segundo año a otro 25% de puntos de venta

- En el tercer año el 15% de puntos de venta.

Logrando personalizar el 65% de los puntos de venta que, según la investigación de campo realizada, ubican los productos de Colombina en vitrinas. Se complementará la exhibición con tiras tucas, display y bomboneras, también se mejorará el mix de productos, y se logrará colocarlos en un punto caliente.

En el primer año se tiene a un 75% de puntos de venta restantes, de los cuales según la investigación de campo, el 35% cuenta con exhibidores de Colombina para ubicar sus productos; en todos estos puntos de venta, es decir, en el 75% se trabajará durante los tres años en la ubicación que se dé a los exhibidores, para los puntos de venta que cuenten con ellos; por tanto éste debe estar en un punto caliente, visible y atractivo para el consumidor. La exhibición de estos puntos de venta se complementará con tiras turcas, bomboneras y displays, además, se logrará mejorar el mix de productos.

En el segundo año, ya se tendrá a un 25% de puntos de venta personalizados, teniendo como misión en este año personalizar a otro 25%, logrando tener un 50% personalizado. Sobre el otro 50% restante se seguirá trabajando para mejorar la ubicación de los productos, complementar la exhibición con tiras turcas, displays y bomboneras, así como mejorar el mix de productos.

En el tercer año ya se tendrá a un 50% de puntos de venta personalizados, teniendo como misión personalizar a un 15%; logrando así un 65% total. Para el 35% restante se seguirá trabajando en mejorar la ubicación de los productos, complementar la exhibición con tiras turcas, displays y bomboneras, y mejorar el mix de productos.

Alcanzando de esta manera en tres años, una presentación activa de los productos de Colombina y captando la atención de los consumidores, y logrando que no pasen desapercibidos. Al contrario, se notará su presencia en los puntos de venta, lo que ayudará a incrementar ventas y a posicionar mejor sus marcas en la mente de los consumidores.

4. ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

4.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

4.1.1. Estado de Resultados

En la Tabla 82, se muestra el estado de resultados de los últimos tres años de Colombina; se presenta el análisis vertical, el cual permite ver la participación de cada cuenta; y también se presenta el análisis horizontal, el cual permite comparar un año con otro y medir la variación que se pudo generar en cada cuenta del estado, a través de éste se puede ver cuál ha sido el crecimiento o decrecimiento de cada una de las cuentas.

En base al análisis horizontal presentado en la Tabla 82, se muestra que las ventas del 2012 al 2013 han tenido un crecimiento del 14,87%, por ende su costo de venta se incrementó en un 13,54%. Del año 2013 al 2014 hubo un decrecimiento del 4,94% en las ventas; por lo tanto el costo de ventas decreció en un 3,81%.

Según lo mencionado en el párrafo anterior, generó que la empresa durante el año 2012 obtenga una utilidad bruta del 20,94%, en el 2013 de 21,85% y en el 2014 de 20,93% sobre las ventas. Esto significa que la empresa cubre sin problemas los costos de los productos a través de las ventas obtenidas.

En base al análisis horizontal presentado, se observa que del año 2012 al 2013 la utilidad bruta aumento en un 19,87%, y del 2013 al 2014 decreció en un 8,95%.

También se muestra que obtuvo un utilidad operativa en el año 2012 de 5,38%, en el 2013 de 3,78% y en el 2014 de 3,67% sobre las ventas.

En relación al análisis horizontal se indica que del año 2012 al 2013 la utilidad operativa decreció en un 19,22%; esto se debe a que los gastos de administración tuvieron un mayor impacto al incrementarse en un 139,70%; lo cual se debe al aumento de personal. Sin embargo, los gastos de venta también tuvieron un crecimiento de un 24,86%; esto se debió a mayores esfuerzos de la empresa por mantener y mejorar la posición en el mercado ante la agresividad de la competencia. Y del 2013 al 2014 la utilidad operativa decreció en un 7,83% esto se debe a que las ventas del año 2014 decrecieron en un 4,94%.

Además se muestra de acuerdo al análisis vertical una utilidad neta en el 2012 de 2,76%, en el 2013 de 2,53% y en el 2014 de 2,39% sobre las ventas.

Según el análisis horizontal se puede ver que del año 2012 al 2013 se incrementa la utilidad neta en un 5,07%; esto se debe a que en el año 2013 disminuyeron en un 72,20% los gastos financieros, y otros gastos disminuyeron en un 100%. Del año 2013 al 2014 decreció la utilidad neta en un 10,13%, pues de estos tres años históricos, el 2014 es el que menos utilidad operativa ha generado; además ha incurrido en gastos financieros y en otros gastos que se muestra en la Tabla 82, lo cual ayudan a que la utilidad neta disminuya.

Tabla 82
Estado de resultados de años históricos (Global)

| | ESTADO DE RESULTADOS | | | ANÁLISIS VERTICAL | | | ANÁLISIS HORIZONTAL | |
|---|----------------------|---------------|---------------|-------------------|---------|---------|---------------------|-----------|
| | AÑOS HISTÓRICOS | | | PARTICIPACIÓN | | | VARIACIÓN | |
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2012 | 2013 | 2014 | 2012-2013 | 2013-2014 |
| VENTAS | 23.426.400,00 | 26.909.584,16 | 25.581.109,57 | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 14,87% | -4,94% |
| (-) COSTO DE VENTAS | 18.520.839,69 | 21.029.237,14 | 20.227.224,21 | 79,06% | 78,15% | 79,07% | 13,54% | -3,81% |
| (=) UTILIDAD BRUTA | 4.905.560,31 | 5.880.347,02 | 5.353.885,36 | 20,94% | 21,85% | 20,93% | 19,87% | -8,95% |
| (-) GASTOS OPERATIVOS | 3.645.820,10 | 4.862.696,76 | 4.415.933,53 | 15,56% | 18,07% | 17,26% | 33,38% | -9,19% |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | 270.301,20 | 647.901,76 | 553.700,85 | 1,15% | 2,41% | 2,16% | 139,70% | -14,54% |
| GASTOS DE VENTA | 3.375.518,90 | 4.214.795,00 | 3.862.232,68 | 14,41% | 15,66% | 15,10% | 24,86% | -8,36% |
| (=) UTILIDAD OPERATIVA | 1.259.740,21 | 1.017.650,26 | 937.951,83 | 5,38% | 3,78% | 3,67% | -19,22% | -7,83% |
| (+) OTROS INGRESOS | 5.663,54 | 8.894,30 | 28.933,69 | 0,02% | 0,03% | 0,11% | 57,04% | 225,31% |
| (-) OTROS GASTOS | 271.771,95 | - | 39.234,32 | 1,16% | 0,00% | 0,15% | 100,00% | - |
| (-) GASTOS FINANCIEROS | 5.359,76 | 1.490,12 | 6.479,16 | 0,02% | 0,01% | 0,03% | -72,20% | 334,81% |
| INTERESES PAGADOS | 2.299,70 | 1.490,12 | 6.479,16 | 0,01% | 0,01% | 0,03% | -35,20% | 334,81% |
| OTROS GASTOS FINANCIEROS | 3.060,06 | - | - | 0,01% | 0,00% | 0,00% | 100,00% | - |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMP Y PART. TRAB. | 988.272,04 | 1.025.054,44 | 921.172,04 | 4,22% | 3,81% | 3,60% | 3,72% | -10,13% |
| (-) 15% PART. TRABAJADORES | 148.240,81 | 153.758,17 | 138.175,81 | 0,63% | 0,57% | 0,54% | 3,72% | -10,13% |
| IMP RENTA | 193.207,18 | 191.685,18 | 172.259,17 | 0,82% | 0,71% | 0,67% | -0,79% | -10,13% |
| UTILIDAD NETA | 646.824,05 | 679.611,09 | 610.737,06 | 2,76% | 2,53% | 2,39% | 5,07% | -10,13% |

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Colombina del Ecuador

El modelo de merchandising fue estructurado para el canal tradicional (tiendas) de la ciudad de Quito, exclusivamente. Por ello es apropiado mostrar los estados de resultados históricos de este canal.

Para poder obtener los estados de resultados históricos del canal tradicional (tiendas) de la ciudad de Quito, del año 2012 al 2014, presentados en la Tabla 84, se calculó el peso que tiene en las ventas totales del país, mostrado en la Tabla 83.

Tabla 83
Peso del canal tradicional de tiendas de la ciudad de Quito.

| AÑO 2014 | | | |
|--|--------------------------|----------------------|----------------|
| Canal Moderno | Autoservicios | 2.652.114,21 | 10,37% |
| Canal Tradicional | Mayorista | 10.952.435,71 | 42,81% |
| | Tiendas – Distribución | 11.976.559,65 | 46,82% |
| | Total Venta País | 25.581.109,57 | 100,00% |
| Tiendas (Distribución) de Quito | Peso vs canal | 3.785.506,93 | 31,61% |
| | Peso vs Total Venta País | 3.785.506,93 | 14,80% |
| AÑO 2013 | | | |
| Canal Moderno | Autoservicios | 3.182.353,02 | 11,83% |
| Canal Tradicional | Mayorista | 11.571.408,19 | 43,00% |
| | Tiendas –Distribución | 12.155.822,95 | 45,17% |
| | Total Venta País | 26.909.584,16 | 100,00% |
| Tiendas (Distribución) de Quito | Peso vs canal | 3.833.657,24 | 31,54% |
| | Peso vs Total Venta País | 3.833.657,24 | 14,25% |
| AÑO 2012 | | | |
| Canal Moderno | Autoservicios | 2.663.110,52 | 11,37% |
| Canal Tradicional | Mayorista | 9.606.254,85 | 41,01% |
| | Tiendas – Distribución | 11.157.034,63 | 47,63% |
| | Total Venta País | 23.426.400,00 | 100,00% |
| Tiendas (Distribución) de Quito | Peso vs canal | 3.401.922,76 | 30,49% |
| | Peso vs Total Venta País | 3.401.922,76 | 14,52% |

Elaborado por: Wendy Aguay

En la Tabla 84, se muestra el estado de resultados de los últimos tres años del canal tradicional (tiendas) de la ciudad de Quito; también se presenta el análisis vertical, el cual permite ver la participación de cada cuenta; y también se presenta el análisis horizontal, el mismo que permite comparar un año con otro y medir la variación generada en cada cuenta del estado, es decir, a través de éste, se puede ver cuál ha sido el crecimiento o decrecimiento de cada una de las cuentas.

En base al análisis horizontal presentado en la Tabla 84, se señala que las ventas del 2012 al 2013 del canal tradicional tiendas de Quito han tenido un crecimiento del 12,69%; por ende su costo de venta se incrementó en un 11,39%. Y del año 2013 al 2014 hubo un decrecimiento del 1,26% en las ventas; por lo tanto el costo de ventas decreció en un 0,09%.

De acuerdo a lo mencionado en el párrafo anterior, da como resultado que este canal durante el año 2012 obtuvo una utilidad bruta del 20,94%; en el 2013 de 21,85%; y en el 2014 de 20,93%; sobre las ventas. Lo cual indica que la empresa cubre sin problemas los costos de los productos a través de las ventas obtenidas. En base al análisis horizontal presentado, se observa que del año 2012 al 2013 la utilidad bruta aumento en un 17,60%, y del 2013 al 2014 decreció en un 5,43%.

También se expone que obtuvo una utilidad operativa en el año 2012 de 5,38%, en el 2013 de 3,78% y en el 2014 de 3,67% sobre las ventas. En base al análisis horizontal se indica que del año 2012 al 2013 la utilidad operativa decreció en un 20,75%, y del 2013 al 2014 en un 4,26%.

Además se expone de acuerdo al análisis vertical, una utilidad neta en el 2012 de 3,51%; en el 2013 de 2,50%; y en el 2014 de 2,41% sobre las ventas. Según el análisis horizontal se puede ver que la utilidad neta de este canal decreció, del año 2012 al 2013 en un 19,69% y del año 2013 al 2014 en un 4,78%.

Tabla 84
Estado de resultados de años históricos del canal tradicional (tiendas) de la ciudad de Quito.

| | AÑOS HISTÓRICOS | | | ANÁLISIS VERTICAL | | | ANÁLISIS HORIZONTAL | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------|---------|---------------------|-----------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2012 | 2013 | 2014 | 2012-2013 | 2013-2014 |
| VENTAS | 3.401.922,76 | 3.833.657,24 | 3.785.506,93 | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 12,69% | -1,26% |
| (-) COSTO DE VENTAS | 2.689.549,66 | 2.995.917,24 | 2.993.235,97 | 79,06% | 78,15% | 79,07% | 11,39% | -0,09% |
| (=) UTILIDAD BRUTA | 712.373,10 | 837.740,00 | 792.270,96 | 20,94% | 21,85% | 20,93% | 17,60% | -5,43% |
| (-)GASTOS OPERATIVOS | 529.436,81 | 692.761,08 | 653.472,32 | 15,56% | 18,07% | 17,26% | 30,85% | -5,67% |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | 39.252,46 | 92.302,92 | 81.936,96 | 1,15% | 2,41% | 2,16% | 135,15% | -11,23% |
| GASTOS DE VENTA | 490.184,35 | 600.458,16 | 571.535,36 | 14,41% | 15,66% | 15,10% | 22,50% | -4,82% |
| (=) UTILIDAD OPERATIVA | 182.936,30 | 144.978,91 | 138.798,64 | 5,38% | 3,78% | 3,67% | -20,75% | -4,26% |
| (-) GASTOS FINANCIEROS | 333,96 | 212,29 | 958,79 | 0,01% | 0,01% | 0,03% | -36,43% | 351,64% |
| INTERESES PAGADOS | 333,96 | 212,29 | 958,79 | 0,01% | 0,01% | 0,03% | -36,43% | 351,64% |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMP Y PART. TRAB. | 182.602,34 | 144.766,62 | 137.839,85 | 5,37% | 3,78% | 3,64% | -20,72% | -4,78% |
| (-) 15% PART. TRABAJADORES | 27.390,35 | 21.714,99 | 20.675,98 | 0,81% | 0,57% | 0,55% | -20,72% | -4,78% |
| IMP RENTA | 35.698,76 | 27.071,36 | 25.776,05 | 1,05% | 0,71% | 0,68% | -24,17% | -4,78% |
| UTILIDAD NETA | 119.513,23 | 95.980,27 | 91.387,82 | 3,51% | 2,50% | 2,41% | -19,69% | -4,78% |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Colombina del Ecuador

4.1.2. Balance General

En la Tabla 85, se muestra el balance general de los últimos tres años de Colombina del Ecuador, además se presenta un análisis vertical por cada año en el que se puede ver el porcentaje de participación de cada cuenta.

En estos últimos tres años (2012-2014), los activos se encuentran principalmente compuestos por: Documentos y cuentas por cobrar que representa en el año 2012 el 52,69%; en el 2013 el 52,06% y en el 2014 el 43%. Por los Inventarios que representan en el año 2012 el 25,33%; en el 2013 el 32,22% y en el 2014 el 35,58%. Y otra cuenta que resulta importante por su materialidad es Caja- Bancos, que representa en el año 2012 un 20,79%; en el 2013 el 15,89% y en el 2014 el 18,67%. La importante participación de estas cuentas se debe a la actividad principal que tiene Colombina que es la distribución de productos confiteros.

En relación al pasivo se encuentra principalmente compuesto por: Cuentas y documentos por pagar, que representa en el 2012 el 91,46%; en el 2013 el 90,12% y en el 2014 el 87,22% del total del pasivo. La importante participación de esta cuenta se fundamenta porque Colombina del Ecuador compra o importa los productos desde Colombia, filial principal de la empresa; para su posterior distribución en el mercado ecuatoriano.

Tabla 85
Balance general de años históricos de Colombina (Global)

| | ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA | | | PARTICIPACIÓN | | |
|---|--------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------|---------------|
| | AÑOS HISTÓRICOS | | | ANÁLISIS VERTICAL | | |
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2012 | 2013 | 2014 |
| ACTIVO | | | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | | |
| Efectivo y equivalentes al efectivo | 1.360.648,26 | 1.167.073,18 | 1.346.544,11 | 20,79% | 15,89% | 18,67% |
| Documentos y cuentas por cobrar clientes no relacionados | 3.448.259,32 | 3.823.494,83 | 3.100.601,01 | 52,69% | 52,06% | 43,00% |
| (-) Prov. Ctas incobrables y deterioro | -65.784,33 | -114.649,19 | -158.350,89 | -1,01% | -1,56% | -2,20% |
| Inventarios | 1.658.118,74 | 2.366.050,02 | 2.565.663,56 | 25,33% | 32,22% | 35,58% |
| Servicios y otros pagos anticipados | - | - | 18.997,47 | 0,00% | 0,00% | 0,26% |
| Crédito tributario a favor de la empresa I.R | 48.899,82 | 40.801,95 | 231.161,97 | 0,75% | 0,56% | 3,21% |
| Crédito tributario a favor de la empresa IVA | 16.070,91 | - | - | 0,25% | 0,00% | 0,00% |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 6.466.212,72 | 7.282.770,79 | 7.104.617,23 | 98,80% | 99,16% | 98,52% |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | | | | |
| Muebles y enseres | 22.617,86 | 22.617,86 | 22.617,86 | 0,35% | 0,31% | 0,31% |
| Maquinaria y Equipo | 8.760,00 | 8.760,00 | 8.760,00 | 0,13% | 0,12% | 0,12% |
| Equipo de Computación | 25.698,41 | 31.249,83 | 32.160,38 | 0,39% | 0,43% | 0,45% |
| Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil | 60.590,00 | 60.590,00 | 89.599,76 | 0,93% | 0,82% | 1,24% |
| (-) Depreciación acumulada propiedades planta y equipo | -38.887,79 | -61.462,72 | -46.549,70 | -0,59% | -0,84% | -0,65% |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | 78.778,48 | 61.754,97 | 106.588,30 | 1,20% | 0,84% | 1,48% |
| TOTAL ACTIVO | 6.544.991,20 | 7.344.525,76 | 7.211.205,53 | 100% | 100% | 100% |
| PASIVO | | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | | |
| Cuentas y documentos por pagar | 5.722.514,31 | 5.876.073,83 | 5.613.689,17 | 91,46% | 90,12% | 87,22% |
| Obligaciones con instituciones financieras | 16.451,42 | 5.557,21 | 32.768,01 | 0,26% | 0,09% | 0,51% |
| Otras obligaciones corrientes | 489.424,82 | 557.738,96 | 673.586,35 | 7,82% | 8,55% | 10,47% |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 6.228.390,55 | 6.439.370,00 | 6.320.043,53 | 99,55% | 98,76% | 98,19% |
| PASIVO NO CORRIENTE | | | | | | |
| Provisiones por beneficios a empleados | 28.434,68 | 80.742,00 | 116.219,63 | 0,45% | 1,24% | 1,81% |
| TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | 28.434,68 | 80.742,00 | 116.219,63 | 0,45% | 1,24% | 1,81% |
| TOTAL PASIVO | 6.256.825,23 | 6.520.112,00 | 6.436.263,16 | 100% | 100% | 100% |
| PATRIMONIO NETO | | | | | | |
| CAPITAL | | | | | | |
| Capital suscrito o asignado | 102.000,00 | 102.000,00 | 102.000,00 | 35,40% | 12,37% | 13,16% |
| TOTAL CAPITAL | 102.000,00 | 102.000,00 | 102.000,00 | 35,40% | 12,37% | 13,16% |
| RESERVAS | | | | | | |
| Reserva Legal | 51.664,64 | 51.664,64 | 51.664,64 | 17,93% | 6,27% | 6,67% |
| Reserva Facultativa y Estatutaria | 23.819,67 | 23.819,67 | 23.819,67 | 8,27% | 2,89% | 3,07% |
| TOTAL RESERVAS | 75.484,31 | 75.484,31 | 75.484,31 | 26,19% | 9,16% | 9,74% |
| (-) RESULTADOS ACUMULADOS | | | | | | |
| (-) Resultados acumulados provenientes de la adopción por primera vez de las NIIF | -32.681,64 | -32.681,64 | -13.279,00 | -11,34% | -3,96% | -1,71% |
| (-) Pérdidas acumuladas | -503.460,75 | - | - | -174,71% | 0,00% | 0,00% |
| TOTAL RESULTADOS ACUMULADOS | -536.142,39 | -32.681,64 | -13.279,00 | 186,05% | -3,96% | -1,71% |
| RESULTADOS DEL EJERCICIO | 646.824,05 | 679.611,09 | 610.737,06 | 224,46% | 82,44% | 78,81% |
| TOTAL PATRIMONIO NETO | 288.165,97 | 824.413,76 | 774.942,37 | 100% | 100% | 100% |
| TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO | 6.544.991,20 | 7.344.525,76 | 7.211.205,53 | | | |

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Colombina del Ecuador

4.1.3. Índices Financieros

En la Tabla 86, se presenta los indicadores financieros calculados de los últimos tres años de la empresa.

Tabla 86
Cálculo de índices financieros de años históricos (Global)

| ÍNDICES FINANCIEROS | | | | |
|---|-----------------------------|-------|------|------|
| RAZONES DE APALANCAMIENTO | FÓRMULA | 2012 | 2013 | 2014 |
| Razón de endeudamiento | Pasivo total/Activo total | 96% | 89% | 89% |
| Multiplicador de capital | Activo total/Patrimonio | 22,71 | 8,91 | 9,31 |
| Margen utilidad bruta | Utilidad bruta/Ventas | 21% | 22% | 21% |
| Margen de utilidad operacional | Utilidad operacional/Ventas | 5% | 4% | 4% |
| Margen de Utilidad Neta | Utilidad neta/ Ventas | 3% | 3% | 2% |
| Rendimiento sobre el activo total (ROA) | Utilidad neta/ Activo total | 10% | 9% | 8% |
| Rendimiento sobre el capital (ROE) | Utilidad neta /Patrimonio | 224% | 82% | 79% |
| Rotación de Activo total | Ventas / Activo total | 3,58 | 3,66 | 3,55 |

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Colombina del Ecuador

Análisis

Razón de endeudamiento

Mide la proporción de los activos que están financiados por terceros.(Hernández, 2012)

- En el 2012 por cada USD 1,00 de activo total, el 96% está siendo financiado por pasivo total.

- En el 2013 por cada USD 1,00 de activo total, el 89% está siendo financiado por pasivo total.
- En el 2014 por cada USD 1,00 de activo total, el 89% está siendo financiado por pasivo total.

Como se puede observar en los últimos tres años, el mayor porcentaje de los activos de la empresa están siendo financiados por sus proveedores, especialmente del proveedor principal de Colombina del Ecuador, la filial de Colombia, sede principal de esta empresa.

Margen de utilidad bruta

Mide el porcentaje de utilidad que le queda a la empresa luego de pagar el costo de sus productos. (Hernandez, 2012)

- En el año 2012 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad bruta de 21%.
- En el año 2013 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad bruta de 22%.
- En el año 2014 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad bruta de 21%.

Margen de utilidad operacional

Mide el porcentaje de utilidad que le queda a la empresa, luego de pagar el costo de los productos vendidos y los gastos operacionales.(Hernandez, 2012)

- En el año 2012 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad operacional de 5%.
- En el año 2013 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad operacional de 4%.
- En el año 2014 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad operacional de 4%.

Margen de utilidad neta

Mide el porcentaje de utilidad que le queda a la empresa, luego de pagar el costo de los productos vendidos, los gastos operacionales, los gastos financieros y los impuestos.(Hernandez, 2012)

- En el año 2012 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad neta de 3%.
- En el año 2013 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad neta de 3%.
- En el año 2014 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad neta de 2%.

Rendimiento sobre el activo total (ROA)

Mide el rendimiento obtenido por el uso de los activos totales.(Hernandez, 2012)

- En el año 2012 por cada USD 1,00 de activo la empresa genera un 10% de utilidad neta.
- En el año 2013 por cada USD 1,00 de activo la empresa genera 9% de utilidad neta.
- En el año 2014 por cada USD 1,00 de activo la empresa genera 8% de utilidad neta.

Rendimiento sobre el capital (ROE)

Mide el rendimiento obtenido por inversión de los dueños(Hernandez, 2012)

- En el año 2012 los inversionistas obtuvieron un rendimiento sobre su inversión del 224%
- En el año 2013 los inversionistas obtuvieron un rendimiento sobre su inversión del 82%
- En el año 2014 los inversionistas obtuvieron un rendimiento sobre su inversión del 79%

Rotación del activo total

Mide el grado de eficiencia de una empresa en el uso de sus activos para generar ingresos por ventas.(Hernandez, 2012)

- En el año 2012 por cada USD 1,00 de activos se genera USD 3,58 de ventas.
- En el año 2013 por cada USD 1,00 de activos se genera USD 3,66 de ventas.
- En el año 2014 por cada USD 1,00 de activos se genera USD 3,55 de ventas.

4.2. SITUACIÓN PROYECTADA DE LA EMPRESA

4.2.1. Estimación de ingresos

Para realizar las proyecciones de ventas del año 2015 al 2017, se tomó como base la venta del año 2014, que se presenta en la Tabla 87.

Tabla 87
Venta real del año 2014

| VENTA REAL AÑO 2014 | | | | |
|---------------------|---|------------|----------------------|--------------|
| # PUNTOS DE VENTA | PROMEDIO DE VENTA (EN CAJAS) X PUNTO DE VENTA | CANT CAJAS | PRECIO PROMEDIO CAJA | VENTA (\$) |
| 14.333 | 14 | 195.553 | 19,36 | 3.785.506,93 |

Elaborado por: Wendy Aguay
Fuente: Colombina del Ecuador

Para proyectar las ventas se consideró:

- La inflación proyectada la cual se muestra en la Tabla 88.

Tabla 88
Proyecciones de la inflación

| INFLACIÓN | |
|-----------|----------|
| AÑO | TASA (%) |
| 2014 | 3,76% |
| 2015 | 3,21% |
| 2016 | 3,10% |
| 2017 | 3,01% |

Fuente:(Molina, 2015)

- El crecimiento en cuanto a la distribución de nuevos puntos de venta, cuyo porcentaje de crecimiento se basa en el criterio del gerente de ventas de Colombina, el cual estima un 5%. En la Tabla 89 se muestra la proyección de crecimiento.

Tabla 89
Proyección de crecimiento de la distribución del canal tradicional de tiendas de la ciudad de Quito.

| # PUNTOS DE VENTA | | | |
|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 2014 REAL | 2015 PROYECCIÓN | 2016 PROYECCIÓN | 2017 PROYECCIÓN |
| 14.333 | 15.050 | 15.802 | 16.592 |

Elaborado por: Wendy Aguay

- Al incremento de la cantidad de los productos vendidos: Para la proyección de ventas sin el modelo de merchandising, se consideró

el criterio de los ejecutivos de Colombina, para el año 2015 estiman un crecimiento en la cantidad de productos vendidos del 6%, para el 2016 un crecimiento del 8% y para el 2017 del 10%. Para la proyección de ventas con el modelo de merchandising, se estima para el año 2015 un crecimiento en la cantidad del 14%, para el 2016 del 18% y para el 2017 del 20%.

Tabla 90
Resumen de los porcentajes de crecimiento de ventas del canal tradicional de la ciudad de Quito

| PORCENTAJES DE CRECIMIENTO | | | |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| SIN EL MODELO DE MERCHANDISING | | | |
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| CRECIMIENTO DE PUNTOS DE VENTA | 5% | 5% | 5% |
| TASA DE INFLACIÓN | 3,21% | 3,10% | 3,01% |
| % CRECIMIENTO (CANTIDAD) | 6,00% | 8,00% | 10,00% |
| TOTAL % DE CRECIMIENTO | 14,21% | 16,10% | 18,01% |
| CON EL MODELO DE MERCHANDISING | | | |
| | 2015 | 2016 | 2017 |
| CRECIMIENTO DE PUNTOS DE VENTA | 5% | 5% | 5% |
| TASA DE INFLACIÓN | 3,21% | 3,10% | 3,01% |
| % CRECIMIENTO (CANTIDAD) | 14,00% | 18,00% | 20,00% |
| TOTAL % DE CRECIMIENTO | 22,21% | 26,10% | 28,01% |

Elaborado por: Wendy Aguay

En la Tabla 91, se expone la proyección de ventas sin el modelo de merchandising de Colombina del canal tradicional de tiendas de la ciudad de Quito, en base a los porcentajes de crecimiento estimados por los ejecutivos de la empresa. En la Tabla 92, se muestra la proyección de ventas con el modelo de merchandising, en base a los porcentajes de crecimiento estimados por la implantación del mismo.

Tabla 91**Proyección de ventas sin el modelo de merchandising del canal tradicional de tiendas de la ciudad de Quito**

| VENTAS PROYECTADAS AÑO 2015 | | | | | VENTAS PROYECTADAS AÑO 2016 | | | | | VENTAS PROYECTADAS AÑO 2017 | | | | |
|-----------------------------|--|------------|-------------------|--------------|-----------------------------|--|------------|-------------------|--------------|-----------------------------|--|------------|-------------------|--------------|
| # PUNTOS DE VENTA | PROM. DE VENTA (EN CAJAS) X PUNTO DE VENTA | CANT CAJAS | PRECIO PROM. CAJA | VENTA (\$) | # PUNTOS DE VENTA | PROM. DE VENTA (EN CAJAS) X PUNTO DE VENTA | CANT CAJAS | PRECIO PROM. CAJA | VENTA (\$) | # PUNTOS DE VENTA | PROM. DE VENTA (EN CAJAS) X PUNTO DE VENTA | CANT CAJAS | PRECIO PROM. CAJA | VENTA (\$) |
| 15.050 | 15 | 223.337 | 19,47 | 4.348.515,15 | 15.802 | 16 | 253.264 | 20,07 | 5.084.083,89 | 16.592 | 18 | 292.520 | 20,68 | 6.048.867,61 |

Elaborado por: Wendy Aguay

Tabla 92**Proyección de ventas con el modelo de merchandising del canal tradicional de tiendas de la ciudad de Quito**

| VENTAS PROYECTADAS AÑO 2015 | | | | | VENTAS PROYECTADAS AÑO 2016 | | | | | VENTAS PROYECTADAS AÑO 2017 | | | | |
|-----------------------------|--|------------|-------------------|--------------|-----------------------------|--|------------|-------------------|--------------|-----------------------------|--|------------|-------------------|--------------|
| # PUNTOS DE VENTA | PROM. DE VENTA (EN CAJAS) X PUNTO DE VENTA | CANT CAJAS | PRECIO PROM. CAJA | VENTA (\$) | # PUNTOS DE VENTA | PROM. DE VENTA (EN CAJAS) X PUNTO DE VENTA | CANT CAJAS | PRECIO PROM. CAJA | VENTA (\$) | # PUNTOS DE VENTA | PROM. DE VENTA (EN CAJAS) X PUNTO DE VENTA | CANT CAJAS | PRECIO PROM. CAJA | VENTA (\$) |
| 15.050 | 16 | 240.192 | 19,47 | 4.676.704,98 | 15.802 | 19 | 297.598 | 20,07 | 5.974.065,03 | 16.592 | 23 | 374.974 | 20,68 | 7.753.894,33 |

Elaborado por: Wendy Aguay

En la Tabla 93 se muestra un resumen de las ventas proyectadas del año 2015 al 2017 del canal tradicional de tiendas de la ciudad de Quito, en el cual se presenta el total de ventas del canal, más los ingresos por la aplicación del modelo de merchandising.

Tabla 93
Resumen de proyección ventas del canal tradicional (tiendas) de la ciudad de Quito.

| INGRESOS | 2014 (\$) | 2015 (\$) | 2016 (\$) | 2017 (\$) |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| VENTAS NETAS CANAL TRADICIONAL (TIENDAS) | 3.785.506,93 | 4.348.515,15 | 5.084.083,89 | 6.048.867,61 |
| MODELO MERCHANDISING CANAL TRADICIONAL (TIENDAS) | | 328.189,82 | 889.981,14 | 1.705.026,72 |
| | 3.785.506,93 | 4.676.704,98 | 5.974.065,03 | 7.753.894,33 |

Elaborado por: Wendy Aguay

4.2.2. Estimación de egresos

4.2.2.1. Gastos

En la Tabla 94 se manifiestan los gastos en los que se incurrirá para la implantación del modelo de merchandising, los mismos que están fijados de acuerdo a una investigación realizada a los proveedores. Para la proyección de estos gastos, se tomó en consideración al crecimiento de la distribución de los productos a nuevos puntos de venta y a la inflación proyectada.

Tabla 94
Resumen de gastos que se incurren para el modelo de merchandising

| Estrategias | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|------------------|------------------|------------------|
| Material P.O.P (tiras turcas, cintas) | 9.782,27 | 14.391,27 | 17.635,49 |
| Capacitación | 1.600,00 | 1.649,60 | 1.699,25 |
| Incentivos promocionales | 9.782,27 | 10.589,80 | 6.872,39 |
| Total | 21.164,55 | 26.630,66 | 26.207,13 |

Elaborado por: Wendy Aguay

A continuación se detalla en la Tabla 95, la cantidad de material P.O.P que se planea utilizar en cada punto de venta y su costo de compra.

Tabla 95
Cantidad a utilizar y su costo de material P.O.P por punto de venta al año.

| PERSONALIZAR VITRINAS | | | |
|--------------------------------|---------------------|--|--------------|
| MATERIAL P.O.P | UNID. MEDIDA | CANT. A UTILIZAR POR PTO. DE VTA. | COSTO |
| Tiras turcas | Fundas 100 unid. | 2 | 0,40 |
| Cintas | Rollos | 1 | 0,60 |
| COMPLEMENTAR EXHIBICIÓN | | | |
| MATERIAL P.O.P | UNID. MEDIDA | CANT. A UTILIZAR POR PTO. DE VTA. | COSTO |
| Tiras turcas | Fundas 100 unid. | 1 | 0,40 |

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Proveedores

En la Tabla 96, se detalla los gastos de material P.O.P a utilizar para la personalización de vitrinas y su mantenimiento, para lo cual se considera que en el primer año (2015) se planea personalizar al 25% de los puntos de venta, en el segundo año (2016) al 25% y en el tercer año (2017) a un 15% de los puntos de venta; tomando la proyección de crecimiento de la distribución a nuevos puntos de venta que se muestra en la Tabla 89.

En la Tabla 97, se detalla los gastos en que se incurrirá en material P.O.P para complementar la exhibición de los productos de Colombina en los puntos de venta. Para el año 2015 se calcula los gastos para el 75% de los puntos de venta, para el año 2016 para el 50% y para el año 2017 para el 35% de los puntos de venta, tomando la proyección de crecimiento de la distribución a nuevos puntos de venta que se muestra en la Tabla 89.

Tabla 96
Gatos de Material P.O.P para personalizar las vitrinas en los puntos de venta

| ESTRATEGIAS | AÑO 2015 | | | | AÑO 2016 | | | | AÑO 2017 | | | |
|---|-------------------|------------------|--------------|-----------------|-------------------|------------------|--------------|------------------|-------------------|------------------|--------------|------------------|
| | # PUNTOS DE VENTA | CANT. A UTILIZAR | COSTO COMPRA | GASTO (\$) | # PUNTOS DE VENTA | CANT. A UTILIZAR | COSTO COMPRA | GASTO (\$) | # PUNTOS DE VENTA | CANT. A UTILIZAR | COSTO COMPRA | GASTO (\$) |
| Material P.O.P | 3.762 | 11.287 | | 5.267,38 | 3.951 | 11.852 | | 5.702,20 | 2.489 | 7.467 | | 3.700,52 |
| Tiras turcas | | 7.525 | 0,40 | 3.009,93 | | 7.901 | 0,41 | 3.258,40 | | 4.978 | 0,42 | 2.114,58 |
| Cintas | | 3.762 | 0,60 | 2.257,45 | | 3.951 | 0,62 | 2.443,80 | | 2.489 | 0,64 | 1.585,94 |
| Mantenimiento de tiendas personalizadas con material P.O.P | | | | | 3.762 | 11.287 | | 5.431 | 7.713 | 23.139 | | 11.467,96 |
| Tiras turcas | | | | | | 7.525 | 0,41 | 3.103,24 | | 15.426 | 0,42 | 6.553,12 |
| Cintas | | | | | | 3.762 | 0,62 | 2.327,43 | | 7.713 | 0,64 | 4.914,84 |
| TOTAL | | | | 5.267,38 | | | | 11.132,87 | | | | 15.168,48 |

Elaborado por: Wendy Aguay

Tabla 97
Gastos de Material P.O.P para puntos de venta que no cuenten con vitrinas.

| ESTRATEGIAS | AÑO 2015 | | | | AÑO 2016 | | | | AÑO 2017 | | | |
|-----------------------|-------------------|------------------|--------------|-----------------|-------------------|------------------|--------------|-----------------|-------------------|------------------|--------------|-----------------|
| | # PUNTOS DE VENTA | CANT. A UTILIZAR | COSTO COMPRA | GASTO (\$) | # PUNTOS DE VENTA | CANT. A UTILIZAR | COSTO COMPRA | GASTO (\$) | # PUNTOS DE VENTA | CANT. A UTILIZAR | COSTO COMPRA | GASTO (\$) |
| MATERIAL P.O.P | 11.287 | 11.287 | | 4.514,90 | 7.901 | 7.901 | | 3.258,40 | 5.807 | 5.807 | | 2.467,01 |
| Tiras turcas | | 11.287 | 0,40 | 4.514,90 | | 7.901 | 0,41 | 3.258,40 | | 5.807 | 0,42 | 2.467,01 |
| TOTAL | | | | 4.514,90 | | | | 3.258,40 | | | | 2.467,01 |

Elaborado por: Wendy Aguay

A continuación se muestra en la Tabla 98 la cantidad a utilizar del incentivo promocional por punto de venta al año y su costo.

Tabla 98
Cantidad a utilizar de incentivo promocional por punto de venta y su costo

| INCENTIVO PROMOCIONAL | CANT. A UTILIZAR POR PTO. DE VTA. | COSTO |
|---------------------------|-----------------------------------|-------|
| Funda chupete bon bon bum | 2 | 1,3 |

Elaborado por: Wendy Aguay

Fuente: Colombina del Ecuador

Los incentivos promocionales son un material que se utilizará para lograr personalizar las vitrinas de los puntos de venta. En la Tabla 99 se detalla los gastos por incentivo promocional, para lo cual en el año 2015 se considera el 25% de los puntos de venta que se van a personalizar, en el año 2016 el 25% y en el año 2017 al 15% de los puntos de venta.

Tabla 99
Gasto por incentivo promocional para la personalización de vitrinas

| ESTRATEGIAS | AÑO 2015 | | | | AÑO 2016 | | | | AÑO 2017 | | | |
|---|-------------------|------------------|--------------|-----------------|-------------------|------------------|--------------|------------------|-------------------|------------------|--------------|-----------------|
| | # PUNTOS DE VENTA | CANT. A UTILIZAR | COSTO COMPRA | GASTO (\$) | # PUNTOS DE VENTA | CANT. A UTILIZAR | COSTO COMPRA | GASTO (\$) | # PUNTOS DE VENTA | CANT. A UTILIZAR | COSTO COMPRA | GASTO (\$) |
| Incentivos promocionales (fundas chupete bon bon bum) | 3762 | 7.525 | 1,30 | 9.782,27 | 3.951 | 7.901 | 1,34 | 10.589,80 | 2489 | 4.978 | 1,38 | 6.872,39 |
| TOTAL | | | | 9.782,27 | | | | 10.589,80 | | | | 6.872,39 |

Elaborado por: Wendy Aguay

4.2.3. Estado de Resultados Proyectado

En la Tabla 100, se muestra el estado de resultados proyectado del canal tradicional de la ciudad de Quito del año 2015 al año 2017; se presenta un análisis vertical, el cual permite ver la participación de cada cuenta; y también se presenta el análisis horizontal de las principales cuentas, el mismo que permite comparar un año con otro y medir la variación generada en las cuenta del estado.

En base al análisis horizontal presentado en la Tabla 100, se indica que las ventas tendrán un crecimiento del año 2014 al 2015 del 23,54%; del año 2015 al 2016 del 27,74%; y del año 2016 al 2017 del 29,79%.

De acuerdo a lo mencionado en el párrafo anterior, generará que la empresa obtenga una utilidad bruta del 21,24%, sobre las ventas; lo cual significa que la empresa cubrirá sin problemas los costos de los productos, a través de las ventas obtenidas. En base al análisis horizontal presentado, se observa que del año 2014 al 2015 la utilidad bruta aumentará en un 25,38%, del año 2015 al 2016 en un 27,74% y del 2016 al 2017 en un 29,79%.

En cuanto a los gastos de merchandising se puede observar que representan sobre las ventas, en el año 2015 y en el 2016 el 0,45% y en el año 2017 el 0,34%; lo que significa que los gastos en los que se incurrirá son mínimos.

También se muestra que tendrá una utilidad operativa sobre las ventas en el año 2015 de 3,82%, en el 2016 de 3,83%, y en el 2017 de 3,94%. En base al

análisis horizontal se detalla que del año 2014 al 2015 la utilidad operativa crecerá un 28,80%, del 2015 al 2016 en un 27,97%, y del año 2016 al 2017 en un 33,45%.

Además se muestra de acuerdo al análisis vertical una utilidad neta sobre las ventas, en el año 2015 y 2016 de 2,53%, y en el año 2017 de 2,60%. Según el análisis horizontal se puede ver que la utilidad neta se incrementará, del año 2014 al 2015 en un 29,24%, del año 2015 al 2016 en un 27,97% y del año 2016 al 2017 en un 33,46%.

Tabla 100
Estado de Resultados proyectado del canal tradicional de la ciudad de Quito.

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO | | | | | ANÁLISIS VERTICAL | | | ANÁLISIS HORIZONTAL | | |
|---|---------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|----------|----------|---------------------|-----------|-----------|
| | | | | | PARTICIPACIÓN | | | VARIACIÓN | | |
| | 2014 AÑO REAL | 2015 AÑO PROYECTADO | 2016 AÑO PROYECTADO | 2017 AÑO PROYECTADO | AÑO 2015 | AÑO 2016 | AÑO 2017 | 2014-2015 | 2015-2016 | 2016-2017 |
| VENTAS | 3.785.506,93 | 4.676.704,98 | 5.974.065,03 | 7.753.894,33 | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % | 23,54% | 27,74% | 29,79% |
| (-) COSTO DE VENTAS | 2.993.235,97 | 3.683.347,79 | 4.705.141,62 | 6.106.925,64 | 78,76% | 78,76% | 78,76% | | | |
| (=) UTILIDAD BRUTA | 792.270,96 | 993.357,19 | 1.268.923,41 | 1.646.968,68 | 21,24% | 21,24% | 21,24% | 25,38% | 27,74% | 29,79% |
| (-)GASTOS OPERATIVOS | 653.472,32 | 814.580,79 | 1.040.147,71 | 1.341.677,26 | 17,42% | 17,41% | 17,30% | | | |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | 81.936,96 | 89.263,05 | 114.025,42 | 147.996,55 | 1,91% | 1,91% | 1,91% | | | |
| GASTOS DE VENTA | 571.535,36 | 704.153,20 | 899.491,63 | 1.167.473,57 | 15,06% | 15,06% | 15,06% | | | |
| GASTOS MERCHANDISING | - | 21.164,55 | 26.630,66 | 26.207,13 | 0,45% | 0,45% | 0,34% | | | |
| (=) UTILIDAD OPERATIVA | 138.798,64 | 178.776,40 | 228.775,70 | 305.291,42 | 3,82% | 3,83% | 3,94% | 28,80% | 27,97% | 33,45% |
| (-) GASTOS FINANCIEROS | 958,79 | 634,19 | 810,13 | 1.051,48 | 0,01% | 0,01% | 0,01% | | | |
| INTERESES PAGADOS | 958,79 | 634,19 | 810,13 | 1.051,48 | 0,01% | 0,01% | 0,01% | | | |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMP Y PART. TRAB. | 137.839,85 | 178.142,20 | 227.965,57 | 304.239,94 | 3,81% | 3,82% | 3,92% | | | |
| (-) 15% PART. TRABAJADORES | 20.675,98 | 26.721,33 | 34.194,84 | 45.635,99 | 0,57% | 0,57% | 0,59% | | | |
| (-) 22% IMP RENTA | 25.776,05 | 33.312,59 | 42.629,56 | 56.892,87 | 0,71% | 0,71% | 0,73% | | | |
| UTILIDAD NETA | 91.387,82 | 118.108,28 | 151.141,17 | 201.711,08 | 2,53% | 2,53% | 2,60% | 29,24% | 27,97% | 33,46% |

Elaborado por: Wendy Aguay

4.2.4. Índices financieros

En la Tabla 101, se exponen los índices financieros de los años proyectados del 2015 al 2017.

Tabla 101
Cálculo de Índices financieros del canal tradicional (tiendas) de la ciudad de Quito

| ÍNDICES FINANCIEROS | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|
| RAZONES DE APALANCAMIENTO | FÓRMULA | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 | AÑO 2017 |
| Margen utilidad bruta | Utilidad bruta/Ventas | 20,93% | 21,24% | 21,24% | 21,24% |
| Margen de utilidad operacional | Utilidad operacional/Ventas | 3,67% | 3,82% | 3,83% | 3,94% |
| Margen de Utilidad Neta | Utilidad neta/ Ventas | 2,41% | 2,53% | 2,53% | 2,60% |

Elaborado por: Wendy Aguay

Análisis

Margen de utilidad bruta

Mide el porcentaje de utilidad que le queda a la empresa luego de pagar el costo de sus productos.(Hernandez, 2012)

- En el año 2014 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad bruta de 20,93%.
- En el año 2015, 2016 Y 2017 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad bruta de 21,24%.

Margen de utilidad operacional

Mide el porcentaje de utilidad que le queda a la empresa, luego de pagar el costo de los productos vendidos y los gastos operacionales.(Hernandez, 2012)

- En el año 2014 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad operacional de 3,67%.
- En el año 2015 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad operacional de 3,82%.
- En el año 2016 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad operacional de 3,83%.
- En el año 2017 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad operacional de 3,94%.

Margen de utilidad neta

Mide el porcentaje de utilidad que le queda a la empresa, luego de pagar el costo de los productos vendidos, los gastos operacionales, los gastos financieros y los impuestos.(Hernandez, 2012)

- En el año 2014 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad neta de 2,41%.

- En el año 2015 y 2016 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad neta de 2,53%.
- En el año 2017 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad neta de 2,60%.

5. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. CONCLUSIONES

- La aplicación de merchandising es de gran importancia para cualquier tipo de negocio. Su implementación permitirá captar la atención de los consumidores, ganar su interés y crear el deseo de compra; con miras a incrementar las ventas y la rentabilidad, fortaleciendo el posicionamiento de la marca.
- El comportamiento de compra del consumidor, cuando se trata de una compra prevista comprende la búsqueda, la selección, la compra y la evaluación de los productos o servicios que satisfagan sus necesidades. Sin embargo, cuando se trata de compras impulsivas (imprevistas), está se suele dar por el impacto visual efectivo y el interés que logren generar los productos en los consumidores, creando el deseo de compra.
- En base a investigaciones teóricas realizadas sobre merchandising, se señala que la vista representa el 55% de percepción humana; por tanto se concluye que el impacto visual que puedan generar los productos es esencial para lograr una venta.

- En base a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta se concluye:
 - Los competidores más fuertes que tiene Colombina son: Nestlé, Confiteca, y la Universal; pues sus productos logran una buena presencia en los puntos de venta y sus marcas se encuentran posicionadas en el mercado.
 - La categoría de los productos de Colombina que más rota en los puntos de venta es dulcería, y la que menos rota es la categoría de galletería. Esto se debe a que dicha categoría de productos de Colombina a penas se encuentra presente en el 40% de los puntos de venta encuestados.
 - La mayoría de los puntos de venta consideran la importancia de la ubicación de los productos de Colombina. Lo cual es favorable para la empresa, porque dispondrá de la colaboración de los puntos de venta para potenciar la exhibición y, por tanto, la rotación de los productos de la compañía.
 - El personal del punto de venta percibe como limpio al espacio donde exhiben los productos de Colombina; de lo que se concluye que no lo aprecian como un espacio personalizado, debiendo trabajar para conseguirlo.
 - Las vitrinas forman parte del mobiliario más utilizado por los puntos de venta para exhibir los productos de Colombina.
 - La persona encargada de ubicar actualmente los productos de Colombina en el mobiliario o material de exhibición es el personal del punto de venta.

- El material P.O.P que más proporcionan las empresas confiteras son los display y los afiches.
 - Las tiras turcas y los displays son los materiales P.O.P que Colombina entrega a los puntos de venta. Sin embargo, la frecuencia con que lo hace es insuficiente; por tanto los productos de Colombina en los puntos de venta no llaman la atención, pasan desapercibidos por los consumidores y muestran una presentación pasiva, no impactante visualmente a los clientes.
 - Del material P.O.P que reciben los puntos de venta de todas las empresas, los que generan mejores resultados para ellos son los afiches y las cintas.
 - La promoción que por lo general saca Colombina en sus productos y la más efectiva es “más por menos”.
-
- La relación que exista entre fabricante, representante de ventas (distribuidor) y puntos de venta es fundamental para ejecutar exitosamente este modelo de merchandising.
 - El representante de ventas tiene un papel fundamental en la implementación de este modelo de merchandising, pues éste será quien realice el trabajo en los puntos de venta. Es la persona que mantiene contacto directo con los clientes, es el encargado de comunicar y convencer al dueño de los puntos de venta del trabajo de merchandising. Por ello, de la labor que realice el representante de ventas (distribuidor), dependerá mucho cumplir con eficiencia este modelo de merchandising.

- Colombina maneja tres canales de distribución: autoservicios o moderno, mayorista y tiendas. En los dos primeros, el manejo del merchandising comprende negociaciones puntuales con los clientes, relacionadas al volumen; son manejados en forma directa por la fuerza de ventas de la compañía, utilizando básicamente materiales como: cenefas, marca precios, rompe tráfico, cabezas de góndola. En cambio, el canal tiendas es atendido por medio de distribuidores independientes, con relación comercial, que distribuyen exclusivamente los productos de Colombina; la empresa les provee de exhibidores en una mínima proporción al número de clientes que manejan, y con muy poca frecuencia les proporcionan tiras turcas; al no pertenecer bajo dependencia de la empresa, no reciben capacitaciones.

- Colombina del Ecuador muestra una gran apertura para este modelo de merchandising, debido a que el gasto compensa los resultados económicos. Los ejecutivos de la empresa están conscientes de los beneficios que obtendrían al aplicar este modelo de merchandising.

- Colombina al igual que otras empresas tienen como objetivo llegar a todos los lugares del país, por lo que es trabajo del área de ventas ir aumentando la distribución de sus productos a nuevos puntos de venta. Normalmente la empresa ha mantenido un crecimiento del 5% en los últimos años. Tomando en cuenta el número de crecimiento de clientes anual se propone este modelo de merchandising para los clientes cautivos y nuevos que den la apertura necesaria para llevar a cabo la ejecución de este modelo de merchandising.

- Para proyectar las ventas de los años 2015, 2016, y 2017 se tomó como base las ventas del año 2014, los supuestos que se utilizó son: la inflación, el crecimiento en cuanto a la distribución de nuevos puntos de venta y el incremento de la cantidad de los productos vendidos.
- Los rubros que forman el gasto de merchandising son: material P.O.P, incentivos promocionales y capacitación.
- Para la aplicación de este modelo de merchandising se provee gastar en el primer año (2015) \$21.164,55; en el segundo año (2016) \$26.630,66 y en el tercer año (2017) \$26.207,13. Este gasto representa en el año 2015 y 2016 el 0,45% sobre las ventas y en el 2017 representa el 0.34% sobre las ventas.
- En base al análisis financiero se puede concluir que del año 2013 al 2014 las ventas totales de la empresa han decrecido en un 4,94% y la utilidad neta en un 10,13%.
- En relación al análisis financiero realizado se concluye que del año 2013 al 2014 las ventas del canal tradicional tiendas de la ciudad de Quito han disminuido en un 1,26% y la utilidad neta en un 4,78%.
- A través de este modelo de merchandising se logrará incrementar las ventas al año 2017 en un 29,79% y la utilidad neta al año 2017 en un 33,46% en el canal tradicional de tiendas en la ciudad de Quito.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es recomendable que apliquen merchandising las empresas de consumo masivo, en sus diferentes canales de distribución. Este tipo de gestión en el punto de venta permitirá incrementar las compras por impulso y por ende aumentar las ventas.
- Para la elaboración de un modelo de merchandising se deben tomar en cuenta los aspectos tales como: surtido, ubicación de los productos en la superficie de ventas, la exhibición o presentación de los productos, y la animación en el punto de venta.
- Para que la gestión de merchandising sea efectiva, es importante que la relación entre fabricante, distribuidor y puntos de venta sea fluida y mutuamente beneficiosa.
- Con el fin de que este modelo de merchandising se ejecute correctamente todo el personal comercial de la empresa debe tener conocimiento sobre las tareas de merchandising que debe cumplir. Es recomendable que los distribuidores reciban capacitación periódica (por ejemplo, cuatro veces al año) sobre temas de merchandising y técnicas de venta, herramientas claves para lograr resultados favorables durante la implantación de la gestión de merchandising.

- La puesta en marcha efectiva del modelo de merchandising, depende del seguimiento periódico sobre su ejecución, mediante los coordinadores líderes de cada grupo de distribuidores, de acuerdo a los sectores geográficos. Este seguimiento se logrará a través de la utilización de la hoja de mercadeo, en la que se puede analizar el posicionamiento y presencia de los productos de Colombina en el mercado; así como el cubrimiento del mercado, mix de productos codificados en los puntos de venta, y se puede cuantificar los clientes que han logrado conseguir exhibiciones principales y secundarias de la ruta de una zona en medición.

- Sistematizar toda la información obtenida de la hoja de mercadeo, con el fin de realizar una evaluación periódica de los avances del trabajo realizado en cuanto a merchandising por los distribuidores en los puntos de venta y sobre todo para tener respaldos para futuras tomas de decisiones.

- Se debe comunicar a los puntos de venta el trabajo que se desea realizar e informarles sobre los beneficios que representaría la implementación del modelo de merchandising, tanto para el distribuidor como para el punto de venta.

- Para una buena gestión de surtido se recomienda que los distribuidores produzcan reportes sobre el ranking de los productos en función de venta en dólares y en cantidades vendidas, con el fin de determinar los productos de mayor rotación y generadores de mayores ingresos para realizar una propuesta de surtido.

- El encargado de colocar y arreglar los productos de Colombina en el mobiliario utilizado en los puntos de venta deberá ser el representante de ventas (distribuidor), porque éste tendrá los conocimientos sobre merchandising y estará al tanto del trabajo que se desea realizar.
- El portafolio de productos de Colombina Ecuador S.A cuenta con aproximadamente 164 referencias, distribuidas en 28 familias; por lo que es posible mejorar el mix de productos, mediante la incorporación de más referencias al surtido a nivel de cada punto de venta. La empresa cuenta con dos productos estrellas, el chupete bon bon bum y la crema nucita; los cuales se recomienda no deben faltar en el surtido de un punto de venta; estos se deben complementar con otras referencias del portafolio. Lo ideal será lograr tener en el surtido de un punto de venta, por lo menos una referencia de cada familia de productos.
- Los productos de Colombina al ser de impulso deben ubicarse en puntos calientes o posiciones dominantes, con el fin de lograr estar ubicados en un lugar mejor que la competencia y sobre todo con el propósito de ser visibles y accesibles para el consumidor.
- Tanto el material P.O.P como los incentivos promocionales deben ser utilizados de acuerdo con los objetivos comerciales trazados para los puntos de venta y, por tanto, se debe medir la contribución del gasto de marketing sobre los beneficios proyectados.

- A efectos de armar un presupuesto de merchandising, se debe conocer el número de puntos de venta a los que se va aplicar merchandising, y definir con exactitud la cantidad y frecuencia de los materiales y el impacto de las acciones, los niveles de gasto; y, los resultados esperados.

- Con miras a evaluar el impacto que tiene un modelo de merchandising sobre los resultados de la empresa, cabe realizar un análisis económico y financiero cuyo punto de partida sea la situación actual de la empresa. Luego, proyectar los ingresos y egresos para un determinado período de tiempo. Es posible, a continuación, efectuar un análisis vertical como horizontal de las cifras para mirar su evolución.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguay, G. (2004). *Diseño del sistema de distribución horizontal para la empresa Quifatex S.A comercializadora de productos de consumo en la ciudad de Quito*. Universidad Central del Ecuador.
- Amador, M. G. (2009). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Ares, B., & Brenes, P. (s.f.). *Dinamización del punto de venta*. Editex.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Bonta, P., & Farber, M. (s.f.). *La distribución y su importancia estratégica*. Grupo Editorial Norma.
- Boubeta, A. I. (2006). *Implantación de productos y servicios*. Vigo: Ideas propias editorial.
- Buitrago, J. D. (Marzo de 2013). *Slideshare*. Obtenido de Merchandising material punto de venta parte 1: <http://es.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte-17340937>
- Cámara de Valencia. (s.f.). *Cómo rentabilizar el punto de venta. El merchandising*. Obtenido de http://www.camaravalencia.com/es-ES/servicios/comercio/informes_publicaciones_comercio/Documents/Merchandising.pdf
- Cedeño, F. S., & Cimas, A. M. (2010). *Gestión por Categorías*. Madrid: ESIC Editorial.
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Ediciones Gráfica S.A.
- Doupovec, M. (07 de 2010). *Conceptos básicos de la metodología de la investigación*. Recuperado el 03 de 10 de 2014, de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- Ejecutivos de venta. (s.f.). *Manual de frito lay*. Quito.

- Ferré, J. M., & Ferré Nadal, J. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Hernández, E. (14 de 03 de 2012). "Clase de Índices Financieros" Finanzas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito.
- Herrera, J. E. (2006). *Merchandising: La seducción en el punto de venta*. Colombia: Editorial Litotecnica.
- Industrias Gran Colombia, S.A. (s.f). *Manual de merchandising*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing Octava edición*. México: Pearson educación.
- Kume, A. (s.f). *Crece negocios*. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>
- Lastra, R. (10 de 12 de 2014). Comunicación personal. Quito.
- Martinez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. España: Gráficas Dehon.
- Molina, G. (2015). *Diseño de un modelo de marketing y análisis financiero para una panadería situada en el sector centro norte de la ciudad de Quito*. Quito.
- Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: Esic Editorial.
- Muñoz, M. A. (2004). *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Nacional de Chocolates. (s.f). *Manual de merchandising*.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising Teoría, práctica y estrategia*. España: Gráficas Dehon.
- Pérez, C. (09 de 11 de 2010). *Marketisimo*. Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2010/11/mitos-y-verdades-de-la-compra-por.html>
- Pérez, M. M., & Bastos Boubeta, A. (2006). *Introducción a la organización del punto de venta*. Vigo: Ideas propias editorial.
- Rivera, J. (2002). *La promoción de ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising Activo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor Décima Edición*. México: Editorial Impresora Apolo,S.A de C.V.
- Vilas, J. M. (2011). *Marcas líderes y distribuidores. BUENAS PRÁCTICAS DE COLABORACIÓN*. Madrid: Esic Editorial.

Viñas, X. C. (21 de 05 de 2008). *Manual de Gestión de Comercio*. Recuperado el 25 de 08 de 2014, de <http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-segunda-parte/compra-razonada-compra-impulsiva>

Wellhoff, A., & Masson, J. É. (2005). *El merchandising*. España: Deusto.

ANEXOS

ANEXO 1.GLOSARIO

Canales de distribución: Los canales de distribución son los diferentes itinerarios por donde circulan los productos con destino al consumidor. Estas rutas pueden ser más largas o más cortas en función del número de integrantes; están formadas por comisionistas, mayoristas y detallistas que desarrollan distintas funciones para poner el producto en manos del consumidor.(Palomares, 2011, pág. 33)

Facing: Es la superficie que ocupa una unidad de producto en el frontal de una estantería o expositor(Muñoz, 2004, pág. 142)

Packaging: Es el envase o el empaque de un producto.

Lineal: Es toda superficie real del punto de venta dedicada a la exposición y venta de productos. El lineal es el perímetro formado por las caras delanteras de las estanterías, góndolas y demás mobiliario en donde se exhiben los diferentes productos en el punto de venta. (Herrera, 2006, pág. 79)

Mobiliario: Es considerado el lugar donde se exhiben los productos.

Categorías: “La componen varias familias de productos y son bloques o grupos de productos similares de diferentes marcas, pero que están dentro de una misma lógica de satisfacción”. (Herrera, 2006, pág. 69)

Surtido: Es la variedad de artículos puestos a la venta. De su valor, rotación y composición depende la rentabilidad de la tienda. El surtido hace la imagen del establecimiento, contribuye a forjar su personalidad y asegurar, en gran parte, su éxito. (Salen, 1994, pág. 137)

Rotación: “Se trata de la rotación del stock, es decir, del número de renovaciones del stock para garantizar las ventas durante un periodo determinado (generalmente un año)” (Wellhoff y Masson, 2005, p162).

Material P.O.P: Lo que se denomina material P.O.P. son todos aquellos elementos usados en el Point Of Purchases (Punto de Compra), como factores publicitarios empujadores que incitan a la adquisición de los productos exhibidos en el local, por algo las empresas le destinan entre el 6 y el 10% de su presupuesto de mercadeo y publicidad. (Herrera, 2006, pág. 85)

Display: Tiene doble funcionalidad selo utiliza como material P.O.P y también para mostrar al producto en los puntos de venta.

Representante de ventas: También se lo conoce como el distribuidor, es la persona que mantiene un contacto directo con los puntos de venta.

Hoja de mercadeo: Es una herramienta que ayuda a medir la presencia y la variedad de productos de Colombina que se encuentran en el punto de venta, también permite evaluar cuál es la ubicación de los productos de la empresa y si cuentan con material P.O.P.

SKU: Stock keeping unit (unidad de mantenimiento en existencias o código de stock)
(Aguay, 2004)

Zona: Es un área geográfica limitada.

Ruta: Es una plaza asignada a un representante de ventas para la labor diaria.

ANEXO 2. FORMATO DE LA ENTREVISTA



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ENTREVISTA

Objetivo: Conocer cómo se encuentra actualmente el manejo del merchandising de los productos de Colombina en los puntos de venta del canal tradicional (tiendas) de la ciudad de Quito.

Fecha:.....

1. ¿Qué categorías de productos de confitería vende en su punto de venta?
2. ¿Qué marcas de confitería vende en su punto de venta?
3. ¿Qué categoría de productos de Colombina vende en su punto de venta?
4. ¿Con que frecuencia le visita el distribuidor de Colombina?
5. ¿Qué tan importante es para usted la ubicación que se da a los productos de Colombina en la superficie de su punto de venta?
6. ¿Generalmente donde ubica los productos de Colombina en su punto de venta (ejemplo: cerca de la caja, a la entrada, otros)?
7. ¿A qué altura (cabeza, ojos, manos, pies) se exhiben los productos de Colombina en su punto de venta?
8. ¿Cómo se encuentra el espacio donde se exhiben los productos de Colombina?
9. ¿Cuál es el mobiliario que utiliza para exhibir los productos de Colombina?
10. ¿Qué mobiliario le ha proporcionado Colombina para exhibir sus productos?
11. ¿Quién es el encargado de ubicar los productos de Colombina en el mobiliario utilizado en su punto de venta?
12. ¿Qué tipos de material P.O.P le proporcionan otras empresas confiteras?
13. ¿Qué tipos de material P.O.P le proporciona Colombina?

14. ¿Desde su punto de vista cuales son los materiales P.O.P que le aseguran mejores resultados en su punto de venta?
15. ¿Con que frecuencia Colombina le proporciona el material P.O.P?
16. ¿Qué tipo de promociones saca Colombina en sus productos?

ANEXO 3. FORMATO DE LA ENCUESTA



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ENCUESTA (canal tradicional)

Objetivo:

Conocer cómo se encuentra actualmente el manejo del merchandising de los productos de Colombina en los puntos de venta del canal tradicional (tiendas) de la ciudad de Quito.

Información a ser llenada por el encuestador

Sector: Quito Norte Quito centro Quito Sur
Categoría de tienda: A B C

Información a ser llenada por el encuestado

Es importante aclarar los productos que van dentro de cada categoría para responder las siguientes preguntas:

Dulcería: Chupetes, caramelos duros, caramelos blandos, gomas de mascar, gomitas, polvos azucarados, mentas, masmelos.
Chocolatería: Masmelo cubierto de chocolate, chocolate confitado, crema de chocolate, blando recubierto de chocolate, bombones de chocolate.
Galletería: Wafers, galletas dulces, barquillos, galletas saladas, pasteles.

1.- Ordene las siguientes categorías de productos de confitería (considere todas las marcas que vende) de acuerdo a la siguiente escala: 1 la que más se vende, 2 la que tiene ventas medias y 3 la que menos se vende en su punto de venta.

Dulcería Chocolatería Galletería

2.- ¿Qué marcas de confitería vende en su punto de venta?

Colombina Confiteca Nestlé Arcor Cordialsa La universal

3.- ¿Señale con una "X" las categorías de productos de Colombina que se venden en su punto de venta?

Dulcería Chocolatería Galletería

4.- ¿Señale con una "X" (marque solo una opción) la categoría de productos de Colombina que más se vende en su punto de venta?

Dulcería Chocolatería Galletería

5.- ¿Con que frecuencia le visita el distribuidor de Colombina?

Cada 8 días Cada 15 días Cada mes

6.- ¿Qué tan importante es para usted la ubicación que se da a los productos de Colombina en la superficie de su punto de venta?

Muy importante Importante Poco importante Nada importante

7.- ¿Los productos de Colombina se encuentran ubicados en la caja en su punto de venta?

Sí

No

8.- ¿En qué nivel se implantan los productos de Colombina en el punto de venta?

A nivel de la cabeza A nivel de los ojos

A nivel de las manos A nivel de los pies

9.- ¿Cómo se encuentra el espacio donde se exhiben los productos de Colombina?

Iluminado Limpio Personalizado con material P.O.P

Otro indique cual.....

10.- ¿Qué mobiliario utiliza para exhibir los productos de Colombina en su punto de venta?

Exhibidor Vitrina Bomboneras Estanterías

Tiras turcas Display Otra indique cuál.....

11.- ¿Qué mobiliario le ha proporcionado Colombina para exhibir sus productos en su punto de ventas?

Exhibidor Bomboneras Tiras turcas Display

Ninguno Otro indique cual.....

12.- ¿Quién es el encargado de ubicar los productos de Colombina en el mobiliario utilizado en su punto de venta?

Personal del punto de venta Distribuidor

13.- ¿Qué tipo de material P.O.P le proporcionan otras empresas confiteras?

Afiches Cenefas Colgantes

Cintas Marca precios Tiras turcas

Display Ninguno Otro indique cual.....

14.- ¿Qué tipo de material P.O.P le proporciona Colombina?

Afiches Cenefas Colgantes

Cintas Marca precios Tiras turcas

Display Ninguno Otro indique cual.....

15.- ¿Desde su punto de vista cuales son los materiales P.O.P que le aseguran mejores resultados en su punto de venta?

Afiches Cenefas Colgantes

Cintas Marca precios Tiras turcas

Display Ninguno Otro indique cual.....

16.- ¿Con que frecuencia Colombina le proporciona el material P.O.P?

Cuando se deteriora Cada visita Poco frecuente

17.- ¿Qué tipo de promociones saca Colombina en sus productos?

Reducción de precios Más por menos Muestras gratuitas

Sorteos Otra indique cual.....